

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

USURPATION DE L'IDENTITÉ CITOYENNE DANS L'ESPACE PUBLIC :  
*ASTROTurfing* ET COMMUNICATION POLITIQUE

THÈSE  
PRÉSENTÉE  
COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DU DOCTORAT EN COMMUNICATION

PAR  
SOPHIE BOULAY

FÉVRIER 2012

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de cette thèse se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## REMERCIEMENTS

Cette thèse n'aurait vu le jour sans le soutien indéfectible de Mme Maisonneuve. Sa présence, ses conseils et la confiance dont elle a fait preuve envers moi dès le baccalauréat, constituent des éléments essentiels de la réussite de ce projet. Sa rigueur, son ouverture, le respect qu'elle a des autres et de leurs idées, son empathie et le sérieux avec lequel elle s'investit dans chacun de ses projets en font, à mes yeux, un modèle.

Je ne saurais passer sous silence l'appui et l'influence de M. Théorêt. L'esprit critique et la conviction sont nécessaires à tout chercheur, et il a su me les faire apprécier. Je désire mentionner l'apport de mes collègues Alexandre Bédard (HEC Montréal) et Alison Powell (LSE), qui par leur écoute, leurs questions et le partage de leur expérience m'ont permis de faire progresser ma réflexion.

L'aventure doctorale est si exigeante qu'elle s'insinue dans toutes les sphères de la vie de son porteur. Elle l'ébranle, le transforme, le fait évoluer. Dans ce cheminement à la fois chaotique, enivrant, drainant, mais si gratifiant, je fus accompagnée d'amis hors du commun. Sans Frédéric, Sophie, Marie-Hélène, Martin, Marie-Ève, Jean-François, Mélissa, Robbie, Éric, Line, Johanie et Catherine, le parcours aurait certainement été plus ardu, voire interrompu. Chacun m'a appuyée à sa manière, soit par son expertise, soit par son écoute, et souvent... par l'amalgame des deux !

Je tiens aussi à remercier chaleureusement Carole Des Ormiers, femme de cœur, dont le soutien m'a souvent remis sur les rails et m'a permis de continuer ma route. J'ai aussi une pensée pour mes parents, qui m'ont transmis des valeurs nécessaires à l'accomplissement d'une thèse, tels le travail, la persévérance et la discipline, et dont le soutien a été constant. Finalement, j'exprime ma reconnaissance à Luc, dont la patience infinie et l'appui manifesté par mille et un gestes m'ont permis de croire en la finalité de ce projet.

## TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	viii
LISTE DES TABLEAUX.....	ix
RÉSUMÉ.....	xi
INTRODUCTION .....	1
CHAPITRE I	
PROBLÉMATIQUE .....	10
1.1 Mise en contexte .....	11
1.1.1 Les groupes <i>astroturfs</i> .....	12
1.1.2 Les actions <i>astroturfs</i> .....	15
1.1.3 Les impacts de l' <i>astroturfing</i> .....	18
1.2 Problématique générale.....	20
1.3 Problématique de recherche et objectifs .....	28
1.3.1 La question générale .....	29
1.3.2 Les questions spécifiques.....	29
1.3.3 Hypothèse de recherche .....	30
1.4 Conclusion .....	30
CHAPITRE II	
CADRE THÉORIQUE :	
DÉMOCRATIE ET COMMUNICATION D'INFLUENCE .....	32
2.1 La démocratie.....	33
2.1.1 Les origines de la démocratie .....	34
2.1.2 Émergence du libéralisme politique et démocratie moderne.....	37
2.1.3 Théories contemporaines de la démocratie.....	46
2.2 Groupes d'intérêts et influence en démocratie.....	51
2.2.1 Les groupes d'intérêts .....	51
2.2.2 Les fonctions d'agenda .....	56
2.2.3 L'influence interagendas .....	60



2.3 Conclusion .....	64
CHAPITRE III	
CADRE THÉORIQUE (SUITE):	
L'ESPACE PUBLIC COMME RÉFÉRENCE NORMATIVE	
POUR LA COMMUNICATION EN DÉMOCRATIE .....	66
3.1 L'espace public d'Habermas.....	67
3.2 La communication, moteur du processus délibératif des citoyens .....	70
3.3 La communication créatrice de l'opinion publique .....	73
3.4 La communication médiatique, vecteur de l'opinion publique .....	75
3.5 Déclin du modèle idéal .....	79
3.6 Impact du déclin du modèle idéal sur les processus de communication.....	84
3.7 Conclusion .....	85
CHAPITRE IV	
CADRE THÉORIQUE (FIN) :	
ESPACE PUBLIC ET MÉCANISMES DE COMMUNICATION DÉMOCRATIQUE	
DANS LES SOCIÉTÉS DÉMOCRATIQUES ACTUELLES .....	87
4.1 Évolution des facteurs causant le déclin de l'espace public d'Habermas.....	88
4.2 Évolution de l'industrie médiatique et de ses contextes économique	
et technologique .....	91
4.3 L'opinion publique au sein des sociétés démocratiques contemporaines.....	95
4.4 Actualisation du concept d'espace public.....	100
4.6 Conclusion .....	106
CHAPITRE V	
MÉTHODOLOGIE.....	107
5.1 Design de recherche.....	108
5.2 Création de l'outil de recherche.....	110
5.3 Création du corpus .....	116
5.3.1 Recherche préliminaire et préanalyse .....	118
5.3.2 Création du corpus final.....	121
5.3.3 Déroulement de l'analyse du contenu.....	124
5.3.4 Deuxième vague de création du corpus et d'analyse de contenu.....	125

5.4	Analyse des données.....	126
5.4.1	Déroulement de l'analyse des données.....	129
5.5	Validité de la recherche.....	130
5.6	Limites de la recherche.....	135
5.7	Conclusion.....	137
CHAPITRE VI		
	PRÉSENTATION DES RÉSULTATS.....	138
6.1	Informations à caractère sociologique.....	139
6.2	Processus de dénonciation de l' <i>astroturfing</i> .....	143
6.3	Processus de création de l' <i>astroturfing</i> .....	152
6.4	L' <i>astroturfing</i> : cibles, objectifs et moyens de communication.....	161
6.4.1	Les cibles de l' <i>astroturfing</i> .....	161
6.4.2	Les objectifs visés par l' <i>astroturfing</i> .....	162
6.4.3	Moyens de communication soutenant les stratégies d' <i>astroturfing</i> .....	163
6.5	Processus le plus récurrent d' <i>astroturfing</i> .....	166
6.6	Portraits de l' <i>astroturfing</i> en fonction de l'initiateur.....	168
6.6.1	Portrait des stratégies d' <i>astroturfing</i> des initiateurs corporatifs.....	168
6.6.2	Portrait des stratégies d' <i>astroturfing</i> des initiateurs de la politique partisane..	171
6.6.3	Portrait des stratégies d' <i>astroturfing</i> des initiateurs gouvernementaux.....	173
6.6.4	Portrait des stratégies d' <i>astroturfing</i> des initiateurs groupes <i>astroturfs</i> .....	175
6.6.5	Portrait des stratégies d' <i>astroturfing</i> des initiateurs OBNL.....	176
6.6.6	Portrait des stratégies d' <i>astroturfing</i> des initiateurs citoyens.....	178
6.7	Conclusion.....	180
CHAPITRE VII		
	ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES DONNÉES.....	183
7.1	Une modélisation de l' <i>astroturfing</i> .....	184
7.2	Typologie des stratégies d' <i>astroturfing</i> et analyse de ces types.....	191
7.2.1	Origine de notre typologie des stratégies d' <i>astroturfing</i> .....	191
7.2.2	Notre typologie des stratégies d' <i>astroturfing</i> .....	192
7.2.3	Analyse des types de stratégie d' <i>astroturfing</i> .....	194

7.3 Réponse à la question générale .....	211
7.3.1 Rappel des fondements théoriques de la fonction de mise à l'agenda.....	213
7.3.2 Analyse des données .....	215
7.4 Conclusion .....	223
CHAPITRE VIII	
DISCUSSION .....	226
8.1 L' <i>astroturfing</i> , une stratégie de communication non authentique.....	227
8.2 L' <i>astroturfing</i> au sein des espaces publics et des sociétés démocratiques .....	233
8.2.1 L' <i>astroturfing</i> , une pratique communicationnelle indésirable au sein de l'espace public .....	234
8.2.2 L' <i>astroturfing</i> , une pratique communicationnelle indésirable en démocratie ..	244
8.3 Apports de la recherche aux connaissances scientifiques et à la littérature.....	249
8.3.1 Contributions de la thèse aux connaissances scientifiques et à la littérature....	249
8.3.2 Précisions qu'apporte la thèse aux thèmes présents dans la littérature.....	251
CONCLUSION .....	260
APPENDICE A	
LISTE DES CATÉGORIES ET LEURS DÉFINITIONS .....	268
APPENDICE B	
INFORMATIONS SUR RECHERCHE PRÉLIMINAIRE ET PRÉANALYSE .....	276
APPENDICE C	
EXEMPLE DE DOCUMENT DE COMPILATION ET CONSERVATION DES LIENS WEB À ANALYSER.....	277
APPENDICE D	
ÉTAPES À SUIVRE POUR LA CRÉATION DU CORPUS ET L'ANALYSE DES DOCUMENTS .....	279
APPENDICE E	
COPIE VIERGE DE LA GRILLE D'ANALYSE UTILISÉE .....	280
APPENDICE F	
LISTE DES CAS DÉBUSQUÉS .....	280
APPENDICE G	
GRILLES D'ANALYSES ET DOCUMENTATION DE DEUX CAS .....	282

APPENDICE H	
TABLEAUX ISSUS DE L'ANALYSE UNIVARIÉE.....	295
APPENDICE I	
TABLEAUX ISSUS DE L'ANALYSE BIVARIÉE.....	300
APPENDICE J	
CODE D'ÉTHIQUE PROFESSIONNELLE DE LA SOCIÉTÉ CANADIENNE DES RELATIONS PUBLIQUES.....	316
APPENDICE K	
CODE D'ATHÈNES.....	318
BIBLIOGRAPHIE .....	320

## LISTE DES FIGURES

Figure	Page
6.1 Sources de dénonciation et leurs véhicules communicationnels de prédilection .....	150
6.2 Variables et catégories les plus récurrentes au sein du corpus .....	167
6.3 Portrait de l' <i>astroturfing</i> par les initiateurs corporatifs .....	170
6.4 Portrait de l' <i>astroturfing</i> par les initiateurs issus de la politique partisane .....	172
6.5 Portrait de l' <i>astroturfing</i> par les initiateurs gouvernementaux.....	174
6.6 Portrait de l' <i>astroturfing</i> par les initiateurs groupes <i>astroturfs</i> .....	176
6.7 Portrait de l' <i>astroturfing</i> par les initiateurs OBNL.....	178
6.8 Portrait de l' <i>astroturfing</i> par les initiateurs citoyens .....	179
7.1 Modèle itératif de création des stratégies d' <i>astroturfing</i> .....	187
7.2 Modèle synthétique pour l'étude du phénomène d' <i>astroturfing</i> .....	189
7.3 Faits saillants de l'analyse des actions <i>astroturfs</i> selon le modèle synthétique.....	196
7.4 Faits saillants de l'analyse des campagnes d' <i>astroturfing</i> selon le modèle synthétique .....	201
7.5 Faits saillants de l'analyse du groupe <i>astroturf</i> conjoncturel selon le modèle synthétique .....	206
7.6 Faits saillants de l'analyse des groupes <i>astroturfs</i> pérennes selon le modèle synthétique .....	210

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
2.1	Les fonctions d'agenda ..... 58
2.2	L'influence interagendas : théories et concepts ..... 64
5.1	Liste des variables..... 113
5.2	Grille d'analyse de contenu des cas d' <i>astroturfing</i> ..... 115
5.3	Première vague de liens analysés pour la création du corpus..... 123
5.4	Deuxième vague de liens analysés pour la création du corpus final ..... 125
5.5	Rappel des questions spécifiques..... 127
5.6	Variable et catégories pour « Source de diffusion » ..... 127
6.1	Lieu géographique ..... 140
6.2	Détail du nombre de dénonciation entre 2000 et 2010 ..... 141
6.3	Comparaison des variables « dates de dénonciation » et « dates de mise en action » ..... 142
6.4	Types de source dénonciatrice ..... 144
6.5	Définitions des catégories de la variable « types de véhicule communicationnel de dénonciation » ..... 146
6.6	Types de véhicule communicationnel de dénonciation ..... 147
6.7	Croisement des variables « types de source dénonciatrice » et « types de véhicule communicationnel de dénonciation » ..... 148
6.8	Types de véhicule communicationnel de diffusion ..... 151
6.9	Comparaison des types de véhicule communicationnel de dénonciation et de diffusion..... 152

6.10	Types d'initiateur.....	153
6.11	Croisement des variables « types d'initiateur » et « rayonnement de l'initiateur »	155
6.12	Types d'intermédiaire exécutant.....	157
6.13	Croisement des variables : « types d'initiateur » et « types d'intermédiaire exécutant » .....	159
6.14	Types de cible .....	161
6.15	Types d'objectif.....	162
6.16	Notre définition des catégories de moyen de communication.....	164
6.17	Types de moyen de communication adoptés pour soutenir les stratégies d' <i>astroturfing</i> .....	165
7.1	Définition des types de stratégies d' <i>astroturfing</i> .....	193
7.2	Types de stratégies d' <i>astroturfing</i> .....	194
7.3	Rappel du tableau 2.2 : L'influence interagendas : théories et concepts .....	214

## RÉSUMÉ

L'*astroturfing* est une stratégie de communication dont la source réelle est occultée et qui prétend à tort être d'origine citoyenne. Il s'agit d'une stratégie trompeuse, puisqu'elle modifie sa source et ment sur son origine réelle. Bien que l'*astroturfing* s'inscrive en faux par rapport à la communication démocratique idéale, il en est peu fait mention dans la littérature scientifique, qui n'offre ni cadre théorique pouvant expliquer l'*astroturfing*, ni définition, ni portrait holistique du phénomène.

Notre thèse explore l'*astroturfing* en présentant un portrait le plus fidèle possible de ce phénomène, puis réfléchit à l'impact qu'il peut avoir dans nos sociétés. L'hypothèse posée est que : Si l'*astroturfing* participe à la mise à l'agenda, alors il exerce une influence sur les agendas public, médiatique et politique. Ce faisant, l'*astroturfing* et ses voix *astroturfs* créent dans l'espace public des dysfonctions susceptibles de nuire à l'exercice de la communication démocratique et de la démocratie.

Le cadre théorique s'articule autour de l'idée de démocratie et des jeux d'influence qui s'élaborent dans la communication émergeant au sein de l'espace public. L'idée de démocratie est centrée sur le citoyen, ses opinions et ses décisions, qui forment la pierre angulaire de ce système politique. Ce constat met en exergue l'importance de la voix citoyenne dans les démocraties. L'étude des groupes d'intérêts, de leurs rôles et de leurs impacts dans les démocraties mène à l'exploration des fonctions d'agenda (*agenda-building*, *agenda-setting*) et des nombreux mécanismes d'influence (influence interpersonnelle, *two-step flow of communication*, etc.) qui lient les acteurs en société. Ces théories mettent en évidence la principale motivation de l'*astroturfing* : influencer les agendas. Par la suite, le concept d'espace public pose les bases normatives de ce que serait la communication démocratique idéale (délibération, création et publicité de l'opinion publique). Ces critères sont ceux auxquels nous confrontons l'*astroturfing* pour juger de ses effets sur la communication démocratique et sur la démocratie.

La recherche empirique menée est de nature exploratoire mixte. Son objectif principal est de déceler un nombre significatif de cas d'*astroturfing* dont l'analyse permet de dresser un portrait de ce phénomène communicationnel. Par une recherche documentaire sur le Web, 99 cas (s'appuyant sur 548 documents) sont débusqués. Un questionnaire ouvert guide l'analyse de contenu de ce corpus et permet d'identifier les processus de création et de dénonciation de l'*astroturfing*, ainsi que les objectifs poursuivis et les cibles visées. Dans un troisième temps, les unités d'informations sont catégorisées afin d'identifier les caractéristiques générales du phénomène de l'*astroturfing*.

L'analyse univariée des résultats nous apprend que l'*astroturfing* est orchestré par une grande variété d'acteurs (entreprises privées, citoyens, gouvernements, OBNL). Il est aussi dénoncé et diffusé par le truchement de nombreux véhicules communicationnels (médias traditionnels, Web 2.0, blogues, etc.). L'*astroturfing* cible tant l'opinion publique, le



consommateur, que le gouvernement. Il a pour objectif d'influencer les enjeux légaux et commerciaux, de même que l'opinion publique au sens large. Les moyens de communication qui soutiennent les stratégies d'*astroturfing* sont multiples et variés, mais ceux liés aux technologies de l'information et des communications (Web, Web 2.0, blogues, etc.) sont prépondérants.

L'analyse bivariée des résultats de cette recherche permet d'établir des liens entre certaines variables et catégories, d'où émerge un portrait global des stratégies *astroturfs* les plus récurrentes. L'interprétation des résultats fait état, entre autres, des apports de la thèse au développement des connaissances en communication, en proposant une définition, une typologie des stratégies d'*astroturfing* (action, campagne, groupe conjoncturel, groupe pérenne) ainsi qu'une modélisation de l'*astroturfing*.

Finalement, la discussion apporte des arguments en faveur de l'hypothèse de départ. En effet, les résultats de recherche démontrent que l'*astroturfing* est une stratégie de communication qui participe à la création et à l'influence des agendas public, politique et médiatique. D'autre part, l'ancrage des données dans les approches et concepts du cadre théorique (espace public, mécanismes de communication démocratique idéale, etc.) démontre que l'*astroturfing* est nocif puisqu'il corrompt les processus de communication démocratique.

Mots-clés : *astroturf*, groupes d'intérêts, influence, *agenda-building*, espace public, citoyens.

## INTRODUCTION

En tant que mode d'organisation politique des sociétés, la démocratie est la solution préconisée, notamment en Occident, pour répondre aux ambitions de nombreux peuples. Il en est probablement ainsi en raison des droits et libertés qu'elle assure et des idéaux qu'elle véhicule. Les événements du printemps arabe de 2011, lors desquels Tunisiens, Égyptiens et Libyens ont entamé une révolution pour s'affranchir de leurs dictateurs (Badie, 2011), démontrent à quel point les désirs de liberté et de démocratie soulèvent passions et espoirs.

Un bon nombre de droits et libertés intrinsèques à la démocratie sont intimement liés à la communication : liberté d'expression, liberté d'opinion, liberté de presse, etc. Les peuples qui ont soif de démocratie aspirent à ces libertés. Or, l'exercice de la démocratie exige certains prérequis communicationnels : le dialogue entre citoyens, la création d'une opinion publique, les communications bidirectionnelles symétriques entre les citoyens et les différents paliers de gouvernement, le vote comme mode d'expression, la représentation des intérêts, etc. Une démocratie saine et vigoureuse s'appuie sur des communications libres et authentiques (Locke, 1997; Montesquieu, 1995; Tocqueville, 1961; Habermas, 1987a et 1997). L'organisation de ces modes de communication est l'un des principaux défis qui attendent les nations se tournant vers la démocratie. Sans processus de communication permettant aux citoyens de participer aux échanges dans l'espace public, point de démocratie<sup>1</sup> dans la Cité, au sens platonicien de société.

Notre thèse s'intéresse à la communication dans le cadre d'une démocratie. Au rôle qu'elle devrait jouer, qu'elle peut jouer et qu'elle joue en réalité. Dans la foulée des travaux d'Habermas (1987b, 1997), nous considérons les conditions idéales de la communication en démocratie pour nous intéresser plus précisément aux dispositifs de communication publique

---

<sup>1</sup> Les concepts d'espace public et de démocratie étant au cœur de notre réflexion, ils seront définis en profondeur dans les chapitres consacrés au cadre théorique.

au sein des démocraties occidentales actuelles<sup>2</sup>. Notre thèse s'inscrit dans un cadre de communication politique, que nous abordons comme étant l'ensemble des processus de communication qui soutiennent une démocratie. Ainsi, la communication politique peut référer à la conversation, aux processus politiques nécessaires pour le maintien d'une démocratie (référendums, vote, commissions parlementaires) ainsi qu'aux relations entre les citoyens et les différentes instances institutionnelles : opinion publique, médias, etc. Selon nous, le phénomène communicationnel dans sa globalité, quel que soit son objectif à court terme (influencer l'opinion publique, adhérer à une idée, etc.), exerce un impact politique au sens large. En effet, les idées de chacun des citoyens, en tant que membre votant dans la société démocratique, représentent l'expression constitutive de l'opinion publique. Nous adoptons l'angle de la communication politique pour la thèse, selon une acceptation très globale recouvrant à la fois la communication gouvernementale, le lobbying et la communication publique. La communication publique réfère à l'ensemble des communications organisationnelles, sociétales et individuelles, telles qu'elles s'expriment dans l'espace public. Elles sont souvent le résultat des approches adoptées par les praticiens des divers métiers de la communication (journalisme, relations publiques, communication marketing, etc.). Ces actions et stratégies n'ont pas toujours des visées politiques explicites. Toutefois, nous croyons que toute communication publique comporte une dimension politique à laquelle le citoyen est exposé. En ce sens, ses décisions politiques peuvent être influencées par l'ensemble des interactions communicationnelles qui s'élaborent dans l'espace public, dans la mouvance d'une communication politique omniprésente.

Aussi, la communication publique pose-t-elle des défis non seulement aux peuples qui tentent d'accéder à la démocratie<sup>3</sup>, mais également aux nations ayant déjà adopté ce système politique. Organiser des structures et des services pour faciliter la participation et

---

<sup>2</sup> Par société occidentale actuelle, nous référons principalement aux sociétés postindustrielles de l'Europe et de l'Amérique du Nord.

<sup>3</sup> La communauté internationale a pu constater les dichotomies et anachronismes qui existent dans ces sociétés (Égypte et Tunisie notamment où les technologies (surtout l'Internet et les médias sociaux) sont accessibles, mais sans les conditions de liberté d'opinion qui leur sont sous-jacentes. Pour plusieurs analystes, ce sont d'ailleurs ces outils de communication modernes qui ont facilité les efforts d'organisation des peuples arabes (Bonnefoy, 2011; Lecompte, 2011). Il reste à voir si ces avancées technologiques représenteront un avantage ou un problème pour ces nations.

l'échange, inciter les citoyens à prendre part aux débats et les intéresser à la vie politique, voilà des objectifs et des intentions constamment réitérés, parce que rarement atteints. D'ailleurs, l'intérêt envers la politique et le rapport à la démocratie semblent parfois s'amenuiser. Les plus récents taux de participation aux élections provinciales<sup>4</sup> et fédérales<sup>5</sup> en sont la preuve éloquentes au Canada. De plus en plus de spécialistes remarquent en effet un cynisme généralisé chez les citoyens, tant envers la classe politique que les gouvernements (Dupin, 2004; Bernier Arcand, 2009; Monière, 2008).

Sur le plan communicationnel, les sociétés occidentales vivent actuellement des changements majeurs. Les citoyens sont inondés d'informations provenant d'innombrables sources. De plus, cette information ne s'adresse pas toujours à eux en leur qualité de citoyen, mais souvent à titre de consommateur. Les nouvelles technologies de l'information et des communications (TIC) structurent des changements très influents. Ils modifient la vitesse à laquelle l'information est transmise et consommée, obligeant un renouvellement et une mise à jour constants. De plus, les outils informatiques mis à la disposition de tous (ordinateurs, logiciels, téléphones intelligents) et les nouvelles plateformes d'échanges (Web, Web 2.0) facilitent non seulement la création de contenus et leur diffusion, mais aussi leur accessibilité. Les médias sociaux offrent, quant à eux, de nouveaux modes d'échanges (blogues, Web 2.0, *crowdsourcing*, etc.) qui induisent de nouveaux comportements communicationnels (Millerand *et al.*, 2010). Pour leur part, les médias traditionnels poursuivent aujourd'hui de nombreux buts, souvent à caractère commercial, loin de ceux que leur octroient les théoriciens des médias (Siebert *et al.*, 1984), tel être le chien de garde du gouvernement, offrir un lieu d'expression des idées, représenter l'opinion publique, etc. En tant qu'entreprises ayant aussi à réaliser des profits, les médias vivent des transformations importantes que leur impose leur environnement (tant social qu'économique et technologique). Somme toute, les sociétés actuelles sont le théâtre d'innombrables communications individuelles, médiatiques

---

<sup>4</sup> Au sujet du taux de participations aux élections provinciales : <http://www.electionsquebec.qc.ca/documents/pdf/les-elections-generales-au-quebec-1867-2008.pdf>, consulté en juillet 2011.

<sup>5</sup> Sur les taux de participation aux élections et référendums canadiens depuis 1867 : <http://www.elections.ca/content.aspx?section=ele&dir=turn&document=index&lang=f>, consulté en juillet 2011.

et publiques. Toutefois, comprendre et étudier les communications en démocratie représente un défi en soi, surtout devant les transformations actuelles de l'industrie médiatique et la surabondance des communications de tous genres.

Le contexte dans lequel évoluent les citoyens, les politiciens, les membres de tout gouvernement et les praticiens de la communication est d'une grande complexité. Le désintérêt et le désengagement envers la politique, la surabondance d'information à traiter (causée en partie par l'éclosion des TIC), ainsi qu'une surenchère des différents acteurs pour attirer l'attention des publics sont quelques-uns des éléments caractérisant le contexte sociopolitique actuel. Ce contexte influence tant le lobbying, la communication politique partisane et la communication gouvernementale<sup>6</sup> que les relations publiques<sup>7</sup>. Chacun de ces types de communication possède des caractéristiques spécifiques, des pratiques particulières et est étudié par des chercheurs universitaires qui l'analysent et tentent d'en saisir la portée. Or, notre objet de recherche se centre sur une stratégie de communication qui apparaît utilisée par l'ensemble de ces pratiques communicationnelles.

Notre thèse s'intéresse à une stratégie de communication spécifique, l'*astroturfing*. En 1986, le sénateur de l'État du Texas aux États-Unis, Lloyd Bentsen, utilise le terme *astroturf* pour qualifier une campagne de communication. L'*Astroturf®*<sup>8</sup> est un revêtement synthétique imitant presque à la perfection les terrains de jeu gazonnés utilisés pour les sports

---

<sup>6</sup> Par « communication gouvernementale », nous entendons les communications faites par les gouvernements, l'État et ses constituantes, à l'intention des divers membres de la société.

<sup>7</sup> Par l'expression « relations publiques », nous entendons l'ensemble des stratégies de communications orchestrées par une organisation pour établir et maintenir des relations avec ses divers publics et parties prenantes. Rappelons à cet effet la définition proposée par la Société Québécoise des Praticiens en Relations Publiques (SQPRP) : « Les relations publiques sont une fonction de direction, de gestion et de communication, à caractère permanent, grâce à laquelle un organisme public ou privé vise à établir, à maintenir et à promouvoir des relations de confiance fondées sur la connaissance et la compréhension mutuelle entre cet organisme et ses publics, internes et externes, en tenant compte de leurs droits, besoins et attitudes, le tout conformément à l'intérêt du public » (cité dans Maisonneuve, 2010, p. 5). Bien que cette définition reflète une perception prépondérante dans la littérature et un certain aspect de la pratique sur le terrain, elle est remise en question par plusieurs auteurs (Sauvé, 2010; Toth et Heath, 1992; Maisonneuve, 2010).

<sup>8</sup> *Astroturf* est une marque de commerce ([www.astroturf.com](http://www.astroturf.com)). Comme nous n'utilisons pas le mot en référence directe à la marque déposée, nous n'utiliserons pas la majuscule ni le logo liant le mot à une marque déposée.

amateurs et professionnels. Par ce jeu de mots, le sénateur distingue alors les efforts de citoyens, de type *grassroots*, des efforts d'intérêts corporatifs<sup>9</sup> prétendant provenir des citoyens. Notons que dans la thèse, le terme « citoyen » réfère à l'individu en sa qualité de participant à la démocratie, en tant qu'électeur et membre de l'opinion publique, entre autres<sup>10</sup>. Pour le sénateur Bentsen, l'ampleur de la campagne de communication, son aspect manufacturé et son orchestration professionnelle notamment, ont éveillé son esprit critique et sa méfiance. Bentsen pointe alors un phénomène appelé à se développer. « [...] *astroturf activities are by no means marginal and have been acknowledged to be the most popular political strategy [used] in the 1990's* » (Keim, 1996, p. 17).

Notre objet de recherche est l'*astroturfing*, soit une stratégie de communication dont la source réelle est occultée et qui prétend à tort être d'origine citoyenne<sup>11</sup>. L'*astroturfing* peut se réaliser à travers une panoplie de moyens de communication (Web, documents imprimés, création d'un faux groupe d'intérêts, sollicitation frauduleuse d'appuis à une cause, etc.) qui laissent entendre qu'ils sont d'origine citoyenne et/ou qu'ils défendent les intérêts des citoyens. Ils sont plutôt l'œuvre d'un autre acteur, gardant secrète sa réelle identité et ayant son propre agenda, en vertu d'objectifs non avoués publiquement.

Aujourd'hui, les professionnels des médias, de la communication et les membres d'organismes à but non lucratif (OBNL), entre autres, identifient régulièrement des pratiques relevant de l'*astroturfing*. Ils dénoncent et diffusent ces stratégies afin d'en limiter les

---

<sup>9</sup> Quoique la définition française officielle du terme « corporatif » soit en lien avec les corporations au sens de regroupement professionnel, nous attribuons plutôt à ce mot sa signification anglophone. Nous sommes conscient qu'il s'agit d'un anglicisme, mais il est le mot d'usage courant qui reflète le mieux notre pensée. Par conséquent, nous utilisons dans cette thèse le mot « corporatif » au sens anglais de « corporate », signifiant ce qui se rapporte à l'entreprise privée. Ce sens est d'ailleurs accepté par le *MultiDictionnaire de la langue française* (2004, p. 353).

<sup>10</sup> Dans cette thèse, le mot « citoyen » fait référence aux individus et non aux citoyens corporatifs (expression faisant référence aux organisations ayant elles aussi des droits et devoirs en société démocratique).

<sup>11</sup> Dans le cadre de la thèse, l'expression « stratégie de communication » est utilisée au même sens que le définit Dagenais (1998), c'est-à-dire en tant que sélection « d'une approche requise pour réaliser un plan » (p. 245) et des modalités communicationnelles à adopter (moyens, outils, techniques, etc.) pour y arriver.

impacts. Or, la littérature scientifique fait très peu état de ce type de stratégie de communication. Nous avons relevé moins de dix articles s'intéressant directement à l'*astroturfing* (par exemple : Stauber et Rampton, 1995; Pezzullo, 2003; Reader, 2005), et à peine autant qui réfèrent à des stratégies connexes (*front groups*, *cloaked websites*, etc.). De plus, il ne semble pas y avoir d'échanges entre les différents auteurs s'étant intéressés à l'*astroturfing*. Peut-être en est-il ainsi parce qu'ils proviennent d'horizons politiques, sociaux, culturels et économiques très variés. Les uns ne citent que très rarement les autres, et chacun réexplique le phénomène à son tour. Toutefois, la revue de littérature nous assure que l'*astroturfing* est bel et bien présent, qu'il revêt une multitude de formes et qu'il semble être stimulé par la recrudescence des TIC. Nous tirons ces informations de la revue de littérature tout en constatant que les articles restent assez succincts sur le plan de la théorie et de la méthodologie, le peu d'auteurs ayant écrit sur ce sujet présentent des propos centrés sur des cas ponctuels d'*astroturfing*. L'ensemble de ces constats pose les bases d'une recherche exploratoire visant l'appréhension globale du phénomène de l'*astroturfing*.

L'*astroturfing* semble avoir pour objectif de bénéficier de la crédibilité octroyée d'emblée aux citoyens en démocratie (Berry; 1977, 1993, 1999). L'*astroturfing* serait une stratégie de communication mensongère, trompeuse et non authentique qui s'opère dans l'espace public des sociétés démocratiques. Pourtant, une saine démocratie doit reposer sur des communications libres et authentiques. Selon nous, cette contradiction est la polémique principale que pose l'*astroturfing*. Pour étudier cet aspect du phénomène, deux dimensions doivent être tenues en compte. D'une part, la communication *astroturf* est sciemment mensongère relativement à sa source. D'autre part, elle s'approprie illégitimement la crédibilité citoyenne, ce qui entraîne d'autres déséquilibres relativement au poids et à la portée de la voix citoyenne<sup>12</sup> dans l'espace public. Reposant sur de la fausse représentation, l'*astroturfing* se fond dans l'ensemble des innombrables stratégies de communication réalisées quotidiennement dans l'espace public.

---

<sup>12</sup> L'idée de voix citoyenne réfère à toute communication émanant directement et réellement des citoyens : opinions, préoccupations, demandes, doléances, etc., sans égard au véhicule ou à la technique de communication choisie. Cette voix citoyenne est l'essence même de ce que devrait être le substrat de l'opinion publique.

Des théoriciens de la communication, tels Proulx et Jauréguiberry (2002), Breton et Proulx (1994, 2002) et Wolton (1997, 2000), font remarquer qu'au cours des trois dernières décennies, les communications publiques se sont développées de manière exponentielle. Plusieurs indicateurs le révèlent. La création de programmes d'études universitaires en communication<sup>13</sup>, la hausse des budgets investis par les entreprises et institutions (Conseil de l'industrie des communications du Québec, 2009; Davis, 2002), et l'augmentation constante du nombre de professionnels embauchés dans ces secteurs (Davis, 2002; Observatoire de la culture et des communications du Québec, 2006) sont particulièrement révélateurs. Nous en déduisons qu'il y existe une constante augmentation du nombre de stratégies de communication déployées dans nos sociétés. Cette explosion des communications, qui n'est pas étrangère au développement fulgurant des TIC, offre un contexte propice à l'éclosion de nouvelles pratiques de communication. Si la plupart d'entre elles sont surtout la réactualisation de stratégies classiques (relations médias, publipostage personnalisé, recours à un leader d'opinion, etc.), il faut reconnaître que l'*astroturfing* bénéficie tout particulièrement de ce contexte socioéconomique et technologique pour se développer, adopter de nouvelles formes et, surtout, s'attirer de nouveaux adeptes.

Notre recherche se veut l'occasion d'approfondir les connaissances à propos de l'*astroturfing*, pour mieux le reconnaître, le comprendre et sensibiliser les différents acteurs qu'il concerne. Nous souhaitons développer de nouvelles connaissances qui contribuent à contrer ce type de stratégie de communication, qui possède le pouvoir larvé de saper les fondements de toute société démocratique. Il nous apparaît primordial de s'intéresser à l'*astroturfing* pour trois raisons. D'abord parce qu'en raison de sa nature mensongère et trompeuse, l'*astroturfing* pourrait contribuer à accentuer le cynisme des citoyens envers la politique. En second lieu, dans un contexte de surabondance informationnelle et de perte de confiance envers les médias de masse, il est essentiel que le citoyen puisse décoder correctement l'origine des messages qui lui sont soumis. Et finalement, l'*astroturfing* pourrait

---

<sup>13</sup> L'émergence de nombreux programmes universitaires en communication est clairement démontrée dans les sections 2.3.1 et 2.3.2 du *Rapport d'autoévaluation du Baccalauréat en communication (relations publiques)*, préparé par Pierre Bérubé, Danielle Maisonneuve et Marie-Lyne Bénard-Cyr (novembre 2009).



être en pleine recrudescence, tel que le contexte socioéconomique et technologique le laisse entrevoir.

La présente thèse est divisée en huit chapitres. Le premier présente la revue de littérature ainsi que la problématique de recherche. Le cadre théorique se déploie dans les chapitres II, III et IV. Il débute en abordant l'idée de démocratie et les jeux d'influence qui s'y affrontent. Plus précisément, il expose les théories de science politique et de communication qui expliquent les processus d'influence entre les agendas public, médiatique et politique. Ces références à diverses théories permettent de comprendre la nature et les motivations de l'*astroturfing*. Au chapitre III, nous appuyant principalement sur le concept d'espace public développé par Habermas, nous présentons les conditions de communication idéale en démocratie. Elles définissent aussi un cadre et des mécanismes idéaux de communication démocratique, lesquels serviront de barème pour juger de l'impact et des dangers inhérents à l'*astroturfing*. Le quatrième chapitre s'intéresse au contexte que les sociétés démocratiques actuelles offrent dans la réalité, pour la pratique de la communication démocratique. Afin d'esquisser le portrait de la situation, les critères proposés par Habermas sont revisités et y sont ajoutées des réflexions à propos des transformations vécues par l'opinion publique et par les médias de masse. Ces constats permettent de poser un regard critique sur les communications démocratiques dans nos sociétés, et réaffirment l'importance de s'intéresser aux pratiques de communication qui les soutiennent.

Le chapitre V explique le design de la recherche empirique, ainsi que les méthodes retenues pour mener à terme la recherche de nature exploratoire mixte. Par une recherche documentaire basée sur l'analyse de contenu, nous espérons dresser le portrait le plus fidèle possible des stratégies d'*astroturfing* décelées par des études de cas issues de diverses sociétés démocratiques. La présentation des résultats, ainsi qu'une analyse de récurrence de nos catégories d'analyse se trouvent au chapitre VI. Elles sont complétées par des analyses bivariées qui permettent de tisser des liens entre les diverses variables et catégories. Le chapitre VII propose surtout une interprétation des résultats et établit des liens inédits menant à l'élaboration d'une typologie et d'une modélisation de l'*astroturfing*. Finalement, le dernier chapitre suggère une discussion sur le concept d'*astroturfing* et sa nature mensongère. Il joint

aussi l'ensemble des résultats de recherche aux concepts du cadre théorique pour répondre à la problématique et à l'hypothèse de recherche portant sur les fonctions et l'impact de l'*astroturfing* dans les sociétés démocratiques.

## CHAPITRE 1

### PROBLÉMATIQUE

L'introduction a expliqué sommairement ce qu'est l'*astroturfing* et a exposé, en quelques lignes, les questionnements qu'il soulève en tant que pratique de communication. La première utilisation du terme « *astroturf* » avec une signification autre que la marque de commerce qu'il identifie est faite par Lloyd Bentsen, et est rapportée dans l'article « Playing on astroturf », publié le 19 avril 1986, qui campe l'*astroturfing* de la manière suivante :

« Issue-oriented newspaper advertisements featuring clip-out coupons are often designed to show that the sponsor's goal has grass-roots support. But the "grass roots is AstroTurf in many cases, artificial turf," says Sen. Lloyd Bentsen, D-Texas. A case in point, in his view, is the recent ad campaign by the Distilled Spirits Council of the United States against increases in excise taxes on liquor. Bentsen reports that a third of the 190 coupons his office received were altered to express support for tax increases [even if] that coupon says could raise the price of a bottle of liquor \$2 and "put a lot of people in the beverage alcohol business out of work » (*The National Journal*, 19 avril 1986, p. 923).

Voici le cas d'une campagne de communication qui veut inciter les citoyens à soutenir un point de vue. Or, certains d'entre eux ont utilisé le moyen de communication mis à leur disposition pour démontrer leur désaccord sur le sujet, plutôt que de soutenir la démarche, sabotant ainsi la campagne d'*astroturfing*. Par cette remarque, le sénateur Bentsen souligne l'augmentation du nombre de stratégies de communication d'allure citoyenne qui promeuvent des positions, lesquelles finalement, ne sont pas réellement supportées par les citoyens.

Cette première observation, quoiqu'elle puisse paraître anecdotique, est pourtant révélatrice. Elle sous-entend l'idée que le moyen est manufacturé par un intervenant autre que le citoyen; elle expose que l'*astroturfing* ne reflète pas réellement (ou entièrement) la

position du citoyen. Cet exemple illustre bien que l'*astroturfing* peut être orchestré à l'intention d'un membre du gouvernement.

Depuis 1986, le terme a été réutilisé à maintes reprises, dans divers contextes. Ce chapitre présente d'abord la littérature savante portant sur notre objet de recherche. On en retient qu'il existe des groupes d'intérêts<sup>14</sup> qui se prétendent, à tort, d'origine et de nature citoyenne, et qu'ils posent des actions qui véhiculent la même tromperie. Ces groupes et actions, stimulés par la montée des technologies de l'information et des communications (TIC), sont de réels agents d'influence en société. Peu étoffée sur ce sujet, la littérature présente plusieurs lacunes bien qu'elle démontre l'existence de stratégies orchestrées pour bénéficier illégitimement de l'identité citoyenne. Nous relevons ensuite les problématiques découlant de l'existence de l'*astroturfing*. Sa nature trompeuse, sa probable recrudescence et le manque de données scientifiques à son sujet en font un objet de recherche pertinent. En conclusion de chapitre, nous énonçons les questions et l'hypothèse à la source de notre recherche.

### 1.1 Mise en contexte

La littérature savante est quasi muette à l'égard du concept d'*astroturfing* et des stratégies qui l'incarnent. Nous avons recensé une quinzaine de publications mentionnant les mots *astroturf* ou *astroturfing*. Parmi elles, à peine la moitié a l'*astroturfing* pour sujet principal. Bien que Bentsen ait utilisé l'expression pour la première fois en 1986, ce n'est qu'en 1995 que la littérature savante se l'approprie. Stauber et Rampton offrent une première définition du mot *astroturf* : « a grassroots program that involves the instant manufacturing of public support for a point of view in which either uninformed activists are recruited or means

---

<sup>14</sup> Dans la thèse, nous distinguons les différents intérêts en présence (organisations, institutions, organisations à but non lucratif (OBNL), entreprises privées, citoyens, etc.) qui défendent leurs intérêts (bien que ce ne soit pas leur mission première), des groupes d'intérêts créés explicitement pour défendre des intérêts auprès des autres membres de la société. Ainsi, il se peut qu'à certaines occasions ponctuelles, une institution ou une entreprise privée, par exemple, agisse à titre de groupe d'intérêt. Soulignons que, dans la thèse, les OBNL sont tous les organismes qui ne cadrent pas dans les autres catégories citées. Ainsi, l'OBNL peut agir ou non, à titre de groupe d'intérêt, selon sa mission spécifique.

of deception are used to recruit them » (Stauber et Rampton, 1995, p. 23). On réfère à une campagne citoyenne créée soudainement et promptement, au sein de laquelle les citoyens recrutés ne seraient que partiellement informés des enjeux, ou auraient reçu une information trompeuse. Cette définition, dont on observe toujours l'influence, reste la plus référencée dans la littérature (Beder, 2002). Pour Klotz, « the term *astroturf* is used to denote grassroots support that is artificial because it is manufactured and does not arise spontaneously » (Klotz, 2007, p. 5). Mc Nutt et Boland résument : « Astroturf, quite simply, is synthetic grassroots organizing created for manipulative political purposes » (Mc Nutt et Boland, 2007, p. 1). Plusieurs auteurs utilisent le terme à titre d'adjectif qualificatif : *astroturf efforts*, *astroturf campaigns*, *astroturf programming*, *astroturf lobbying*, *astroturf group*. Ce qui est diffusé se prétend d'**origine** citoyenne, mais ne l'est pas réellement ou entièrement. Le terme *astroturf* fait invariablement référence à l'usage de la tromperie. Elle est présente lors du recrutement de supporters citoyens à partir de demies vérités ou lors de la création d'un groupe ou d'une action dite citoyenne, qui est plutôt le résultat des efforts d'un intérêt autre que citoyen (corporatif, politique, etc.). L'expression *astroturfing* réfère à la mise en branle d'une action ou d'une stratégie pouvant être qualifiée d'*astroturf*. L'*astroturfing* réfère à l'utilisation illégitime de l'identité citoyenne dans le cadre d'une stratégie de communication. Nous dénotons que deux types de stratégie, quoique non formellement définies, sont relevées par les auteurs : les groupes *astroturfs* et les actions *astroturfs*.

### 1.1.1 Les groupes *astroturfs*

Des groupes dits *astroturfs* évoluent en société, prétendent être d'origine citoyenne et représenter les intérêts de ces citoyens. En réalité, ils font valoir les intérêts de leurs promoteurs, qui semblent être souvent, mais non exclusivement, des intérêts corporatifs. Le groupe *astroturf* imite le groupe citoyen<sup>15</sup> en tous points. Son nom, la mission qu'il dit

---

<sup>15</sup> Dans cette thèse, le groupe citoyen est un groupe d'intérêt qui est initié par un citoyen et qui recrute des concitoyens préoccupés par les mêmes enjeux pour sensibiliser ou influencer d'autres membres de la société. Nous utilisons ici l'expression « citoyen » en qualificatif, comme le pendant du terme « *astroturf* ».

poursuivre, son identité graphique, le choix des moyens de communication et la mise en forme des messages diffusés copient et expriment une identité citoyenne.

Diverses possibilités s'offrent à l'initiateur qui désire fabriquer un groupe *astroturf*. Il peut le concevoir et l'orchestrer lui-même, grâce à ses propres ressources humaines et financières. Il peut aussi en confier le mandat à des entreprises spécialisées, notamment en relations publiques, ou sélectionner un leader d'opinion qu'il encadre et qui devient l'instigateur d'un (faux) groupe de citoyens. Une fois le cheval de Troie<sup>16</sup> construit, il recrute de réels citoyens pour adhérer à son groupe *astroturf*. Dans ces cas, le recrutement est exécuté de manière trompeuse, en ce que l'origine du groupe est occultée et ses véritables objectifs dissimulés. Dans les faits, le groupe *astroturf* est le porte-parole de ses initiateurs (Lyon et Maxwell, 2004, p. 579). À certaines occasions, les initiateurs n'iront pas jusqu'à recruter concrètement des citoyens et ne feront que prétendre qu'ils ont leur soutien, grâce à divers subterfuges. Notons que, paradoxalement, certains groupes à l'origine exclusivement citoyenne finissent par être qualifiés d'*astroturfs*. Ces groupes acceptent le financement d'intérêts corporatifs. On présume alors que les commanditaires ont une incidence sur les orientations et les actions du groupe, ce qui laisse entendre que le groupe n'est plus strictement de nature citoyenne. Selon O'Donovan (2005, 2007), cette tactique d'infiltration, aussi nommée *corporate colonization* est très répandue dans l'industrie pharmaceutique.

La littérature n'offre que des définitions partielles du concept de groupe *astroturf*. Certains auteurs le positionnent par rapport au groupe de citoyens : « *astroturf groups, a category distinguishable from "genuine" grassroots organizations, [...] enable the covert pursuit of corporate interests* » (O'Donovan, 2007, p. 713). D'autres expliquent sa fabrication : « *Astroturf groups are so-called because they represent fake grassroots movements, whose corporate financed founders are paid for every citizen they can mobilise to support a specific cause* » (Barker, 2006, p. 3). Certains auteurs précisent sa raison d'être : « *One of their favorite gimmicks is to create what we call an astroturf organization. They*

---

<sup>16</sup> Le Cheval de Troie est une construction qui est d'apparence inoffensive, mais qui a un objectif caché, et qui profite de la naïveté de son destinataire pour l'affaiblir, l'attaquer.

create phony grassroots groups, and it is through those phony groups that they give their live voice to the public » (Pezzullo, 2003, p. 360).

Quelques auteurs abordent le groupe *astroturf* comme un groupe d'intérêts qui cache sa source et présente une façade fabriquée et mensongère. Ils l'associent ou le confondent souvent avec le *front group* (Mc Nutt et Boland, 2007, p. 2.). Un *front group* est un groupe d'intérêts créé par un ou plusieurs groupes d'intérêts qui ne désirent pas agir en leur propre nom, au vu et au su du public.

« The names of corporate front groups are carefully chosen to mask the real interests behind them but they can usually be identified by their funding sources, membership and who controls them (Megalli & Friedman, 1991, p. 4) » (Gosden et Beder, 2003, p. 149).

*Front group* et groupe citoyen sont souvent comparés : « Front groups are distinguished from legitimate grassroots lobbying and issue advocacy campaigns by the deceptive nature of their effort » (Fitzpatrick et Palenchar, 2006, p. 206). *Astroturfing* et *front group* ne sont toutefois pas des synonymes. Si les deux cachent leur source et présentent une identité fabriquée de toutes pièces, le groupe *astroturf* imite nécessairement une identité citoyenne, ce qui n'est pas toujours le cas du *front group*. Ainsi, le groupe *astroturf* est toujours un *front group*, mais le *front group* n'est pas toujours un groupe *astroturf*.

Une fois esquissé, mis sur pied et ayant recruté des membres, le groupe *astroturf* s'active et agit en société comme s'il était un groupe réellement d'origine citoyenne. À ce titre, il a recours aux mêmes stratégies: lobbying, publicité, campagne de sensibilisation, etc., et utilise divers moyens de communication : document imprimé, site Web, contribution à un blogue, lettre à l'éditeur, etc. Chacune des actions enclenchée par le groupe *astroturf* pourra être qualifiée d'*astroturfing*.

### 1.1.2 Les actions *astroturfs*

Les actions *astroturfs* insinuent, à tort, qu'elles sont orchestrées par des citoyens. Le spectre des possibilités d'actions *astroturfs* est large, allant d'imposantes campagnes de lobbying jusqu'aux actions isolées, telle la diffusion d'un message sur le Web. La littérature savante qui étudie les actions *astroturfs* s'attarde surtout à leur aspect pragmatique. Les auteurs en explorent l'origine, les modes de création et le fonctionnement (Fitzpatrick et Palenchar, 2006, p. 209). Deux thèmes principaux se démarquent dans les écrits. D'une part, un type d'action, soit, les lettres prérédigées et d'autre part, le rôle des technologies de l'information et des communications (TIC) dans la création d'actions *astroturfs*.

Dans son article « Who's Really Writing those 'Canned' Letters to the Editor? », Bill Reader (2005) étudie le phénomène des lettres prérédigées envoyées aux médias. Certains groupes d'intérêts sont à l'origine de la rédaction des lettres d'opinion. Ils demandent à leurs sympathisants de les diffuser en leur propre nom, en leur qualité de citoyens. Ce faisant, l'organisation émettrice, par exemple une entreprise privée, se cache derrière l'identité du citoyen.. Pour Reader, il s'agit là d'une action *astroturf*. D'abord, parce que la source réelle du message est occultée, et ensuite parce qu'en signant une lettre qui n'est pas vraiment de sa plume, le citoyen prétend que le message est le sien. Il s'agit d'*astroturfing* parce qu'un groupe d'intérêts organise une stratégie de communication s'appuyant sur l'identité citoyenne (qui n'est pourtant pas sienne) pour diffuser un message. « [...] what journalists have come to call "astroturf<sup>®</sup>," or the practice of providing ready-made letters to the editor for supporters to submit as genuine "grass-roots" support » (Reader, 2005, p. 43).

Klotz (2007) s'intéresse à l'usage des lettres prérédigées dans le cadre de communications politiques. Il utilise toutefois l'expression « participation par plagiat ». « [...] the concept of plagiarized participation, whereby would-be participators are encouraged to present the words of others as their own in support of a cause » (Klotz, 2007, p. 1). Des partisans qui transmettent des lettres prérédigées aux médias et/ou diffusent des arguments par des chaînes de courriels font de la participation par plagiat, puisque ces informations sont rédigées par l'équipe politique du candidat et non par les partisans eux-



mêmes. « Plagiarized participation is quintessential astroturf participation where the substance of communication is generated top-down and an artificial source is indicated » (Klotz, 2007, p. 8). En effet, le citoyen laisse entendre que le message qu'il transmet est de son cru et qu'il résulte de son initiative personnelle, alors qu'il s'agit plutôt des messages qu'une organisation politique l'a incité à diffuser. Barker (2006) met en lumière un exemple de participation par plagiat ou d'*astroturfing* dans le domaine de la politique partisane.

« For example, a relatively new online initiative brought to popularity by the George W. Bush campaign, enables astroturf letters to be sent to newspapers all over the country, so that '[w]ith a few keystrokes and mouse clicks, individuals can send preprogrammed letters [created from cut-and-paste phrases] under their own names to editors. Some Web sites even preselect local publications, depending on the person's ZIP code and address' (Lee, 2003, 10) » (Barker, 2006, p. 14).

Dans les cas présentés plus haut, les actions *astroturfs* ne sont pas orchestrées par des groupes *astroturfs*. Il appert donc que certains acteurs de la société, ici des partis politiques ou des groupes d'intérêts, engendrent des actions *astroturfs*. Plutôt que de créer un groupe *astroturf* pour les perpétrer en leur nom, ils utilisent directement des citoyens pour bénéficier de leur identité. Ainsi, ce n'est pas la nature de l'action (lobbying, publicité, relations médias, manifestation) qui entraîne le qualificatif *astroturf*, mais le fait que la source réelle est cachée et qu'on laisse entendre qu'elle émane de citoyens.

À l'instar de la distinction entre groupes *astroturfs* et *front groups*, il ne faut pas confondre les actions *astroturfs* avec d'autres stratégies de communication similaires, tels les *cloaked websites* (Daniels, 2009). La source de ces sites Web est cachée pour déguiser délibérément un agenda qui doit rester inconnu (Daniels, 2009, p. 659). Or, ces sites ne prétendent pas nécessairement provenir des groupes de citoyens. Ils sont souvent liés à de fausses coalitions ou, tout simplement, n'indiquent pas de source. En conséquence, les sites Web *astroturfs* sont nécessairement des *cloaked websites*, mais ces derniers ne sont pas toujours des actions *astroturfs*.

Il semble que la venue de l'Internet et de ses fonctionnalités (courriel, Web 2.0, banques de données) facilite l'*astroturfing* (McNutt, 2007, p. 2). Dans sa recherche sur les

lettres prérédigées envoyées aux médias, Reader tente de valider l'instinct des éditeurs de journaux qui « [...] identify the Internet as the source of the problem, arguing that Web sites of special-interest groups provided text that was easy to copy » (Reader, 2005, p. 44). Sa recherche analyse les sites Web d'une centaine de groupes d'intérêts et cherche à savoir s'ils facilitent l'*astroturfing* en proposant des outils (lettres prérédigées) et/ou s'ils encouragent explicitement les sympathisants à poser des actions. Reader estime qu'approximativement un tiers des pages Web analysées facilitent l'*astroturfing* (Reader, 2005, p. 53). Il ajoute que la majorité des groupes d'intérêts proposant des outils évoluent dans la sphère de la politique partisane.

Pour sa part, Klotz étudie l'utilisation d'Internet dans les efforts de mobilisation politique en période électorale. Il essaie de déterminer si les partis politiques demandent à leurs supporters de s'impliquer dans leur campagne en faisant des actions *astroturfs* ou s'ils laissent la mobilisation citoyenne se développer et s'organiser par elle-même (Klotz, 2007, p. 3). Il découvre que peu de candidats demandent explicitement à leurs sympathisants d'envoyer des lettres prérédigées aux médias. Par contre, plusieurs suggèrent fortement d'utiliser les textes préparés par leur équipe politique et de les transmettre, en leur propre nom, à des membres de leur entourage. « Although not the norm, 43 % does represent a significant amount of encouraging plagiarized participation for telling friends about a candidate » (Klotz, 2007, p. 8). Des analyses approfondies de sites Web telles que celle du site Web de Bob Dole (Stromer-Galley, 1997), démontrent que l'*astroturfing* est une stratégie politique montante (Klotz, 2007; Howard, 2006; Benkler, 2006).

Howard (2003), quant à lui, présente différentes ressources technologiques accessibles aux initiateurs d'*astroturfing*. Il explique que par le croisement de données personnelles et publiques recueillies au moyen de la trace des achats, des *cookies* sur Internet et des réponses à des sondages, des organisations dressent le profil des citoyens et savent quels enjeux sont susceptibles de les intéresser (Howard, 2003, p. 215). Ces entreprises exploitent donc des banques de données et vendent les coordonnées des citoyens. Les initiateurs d'*astroturfing* économisent ainsi temps et argent dans le recrutement de supporters potentiels (Howard, 2003, p. 230). McNutt et Boland résument le potentiel que présentent les

TIC pour le développement de l'*astroturfing*, dans le contexte électoral comme dans les autres sphères.

« Information and communication technology can clearly accelerate the process of creating Astroturf campaigns. The technological onslaught that has revolutionized advocacy and political campaigns can easily be rerouted to Astroturf efforts (McNutt, 2000; Hick & McNutt, 2002; Cornfield, 2004). This can mean anything from throwing up a website for a simulated organization to the use of complex technology to identify and reach potential supporters. The entire arsenal of e-marketing can be brought to bear on behalf of Astroturf efforts. The growing sophistication of these efforts is almost magical in nature » (McNutt et Boland, 2007, p. 2).

Toutefois, ils soulignent aussi que le potentiel des TIC peut aussi être utilisé pour contrer l'*astroturfing*. Ils estiment que si les groupes citoyens, et autres groupes d'intérêts « dits » légitimes utilisent les TIC avec autant d'adresse que les groupes *astroturfs* et offrent transparence et communication interactive, les citoyens seraient en mesure de distinguer les réels groupes citoyens de leurs faux-semblants (McNutt et Boland, 2007, p. 5).

### 1.1.3 Les impacts de l'*astroturfing*

La littérature savante attribue le même potentiel d'influence aux groupes et aux actions *astroturfs*, qu'aux autres groupes d'intérêts et stratégies de communication évoluant dans les sociétés démocratiques.

« Policymakers not directly influenced by corporate pressure may be controlled through the appearance of grass roots movements supportive of corporate interests. Astroturf performs an important role [...] by concealing corporate activities beneath the appearance of a popular front » (Austin, 2002, p. 91).

Austin (2002, p. 71) estime que les entreprises privées, en partie grâce à l'*astroturfing*, réussissent à forger les politiques publiques à leur avantage. Beder *et al.* (2003) ont le même pressentiment. Ils exposent l'éclosion des groupes *astroturfs* dans le domaine de la psychiatrie et jugent que ceux-ci réussissent à influencer les politiques sur la

médication, favorisant ainsi les produits des compagnies pharmaceutiques finançant l'*astroturfing*, plutôt que les besoins réels des patients. Dans leur article « Astroturf : Interest Group Lobbying and Corporate Strategy », Lyon et Maxwell évaluent les probabilités de rentabilité d'une campagne d'*astroturf-lobbying* « [...] in which the firm subsidizes the lobbying cost of a special interest group [...] » (Lyon et Maxwell, 2004, p. 568). Ces spécialistes de la gestion développent un modèle mathématique qui démontre la pertinence de procéder par *astroturfing*. Ils concluent que dans certaines situations : « a firm may be able to engage profitably in the practice of astroturfing and that the DM [decision maker] may be unable to prevent this » (Lyon et Maxwell, 2004, p. 579). Cet article évalue le retour sur investissement de l'*astroturfing* et démontre que le milieu corporatif lui attribue un certain pouvoir et même quelques succès. Ainsi, pour les auteurs précités, l'*astroturfing* semble influencer l'appareil gouvernemental et ses membres.

Klotz (2007) considère quant à lui que l'*astroturfing* de type « participation par plagiat » est assez répandu pour influencer le déroulement des campagnes électorales, ce qui sous-entend que les actions *astroturfs* ont un impact sur les citoyens. Pour Beder, l'*astroturfing* peut moduler l'opinion publique. Dans son livre *Global Spin : The Corporate Assault on Environmentalism* (1997), elle démontre que les entreprises, par la mise en place de plusieurs stratégies, dont celle de l'*astroturfing*, transforment le discours public sur plusieurs enjeux environnementaux et l'orientent pour servir leurs besoins spécifiques. D'ailleurs, « one attribute of 'astroturf' that seems fairly obvious is that it can be a tool for promoting and reinforcing ideological positions » (Reader, 2005, p. 45). Que ce soit par le truchement de groupes ou d'actions, la littérature laisse entendre que l'*astroturfing* peut atteindre les élus et l'opinion publique.

En somme, la littérature n'offre pas de définition consensuelle des termes *astroturf* ou *astroturfing*<sup>17</sup>. De plus, les informations sur les concepts de groupes *astroturfs* ou d'action

---

<sup>17</sup> La définition d'*astroturfing* proposée d'entrée de jeu dans ce document : « L'*astroturfing* est une stratégie de communication dont la source réelle est occultée et qui prétend à tort être d'origine citoyenne » est la nôtre. En effet, la littérature ne distingue pas *astroturf* d'*astroturfing* et utilise l'un et l'autre à toutes les sauces. Pour des raisons de clarté du texte, nous définissons d'emblée *astroturfing*

*astroturfs* sont fragmentées, incomplètes et peu nombreuses. À ces difficultés, ajoutons que les stratégies sont parfois étudiées sous d'autres appellations, telles *front groups*, *corporate colonization*, *corporate political action*, *turf*, *plagiarized participation*, *cloaked websites*, etc. La seule constante dans la littérature est que le mot *astroturf*, ses dérivés et synonymes, réfèrent à l'idée de tromperie et d'utilisation illégitime de l'identité citoyenne (Klotz, 2007, p. 8).

Posant un regard d'ensemble sur la littérature scientifique, nous constatons qu'elle est morcelée. En effet, les auteurs ne traitent que d'une action *astroturf* ou d'un type de groupe *astroturf* à la fois. En outre, il ne semble pas y avoir de collaboration entre les auteurs, qui sont spécialistes de diverses disciplines (gestion, sociologie, médias, communication politique, etc.). Paradoxalement, cela entraîne à la fois des redites et une difficulté à synthétiser l'état des connaissances. La littérature savante démontre la présence d'*astroturfing* dans la société. Elle soutient qu'il y exerce une influence certaine. Par contre, elle ne s'attarde qu'aux aspects opérationnels et tangibles de l'*astroturfing* : étude des sources potentielles et des mécanismes de création, présentation de cas et dénonciations. Force est d'admettre que la littérature n'offre qu'un portrait et une compréhension partiels d'un phénomène pourtant bien réel, l'*astroturfing*.

## 1.2 Problématique générale

L'*astroturfing*, en tant que stratégie de communication, ainsi que les concepts de groupes et d'actions *astroturfs* soulèvent de multiples problématiques. D'abord, nous réfléchissons aux enjeux que sous-tend la nature même de l'*astroturfing* : l'usurpation de l'identité citoyenne. Une telle stratégie, mise en action dans les sociétés démocratiques, mérite une attention particulière. Ensuite, une problématique de recherche émerge. La littérature actuelle ne permet pas une compréhension fine du phénomène. Elle ne s'intéresse

---

comme référant à l'ensemble des stratégies pouvant être qualifiées d'*astroturf*. Quant au mot *astroturf*, nous le conservons à titre de qualificatif, comme le font la majorité des auteurs.

qu'à quelques cas, sans les contextualiser, ni les comparer. Elle ne présente qu'une vision partielle de l'objet de recherche.

L'*astroturfing* est une stratégie de communication dont la source réelle est occultée et qui prétend à tort être d'origine citoyenne. Nous présumons que l'intérêt de faire de l'*astroturfing* est de bénéficier de la crédibilité et de la sympathie accordées d'emblée aux revendications exprimées par des citoyens. En effet, elles sont reçues avec moins de méfiance que celles d'autres regroupements, telles les entreprises privées. Considérant le rôle octroyé aux citoyens en démocratie (Berry, 1993, p. 35), les autres membres de la société ont la perception qu'ils défendent des intérêts nobles, qui visent le bien commun et l'intérêt général, alors qu'ils peuvent également promouvoir leurs propres intérêts avant le bien commun. Nous pouvons aussi croire que les initiateurs d'*astroturfing* espèrent bénéficier de l'attention particulière que les membres du gouvernement portent aux revendications de leurs électeurs (Berry, 1977, p. 234-235).

En admettant que l'*astroturfing* est principalement motivé par l'obtention de la crédibilité du citoyen, qui a toujours existé en démocratie, comment expliquer que l'*astroturfing* ait émergé seulement vers les années 1980? Pour Beder (2005, p.117) et Barker (2006, p. 2), les groupes *astroturfs* naissent en réaction à un nouveau phénomène social. Dans les années 1960, les mouvements de citoyens américains en opposition à la guerre du Viêt-Nam et pour la protection des droits civils démontrent que la classe politique peut être influencée par les masses (Lipset, 1986). Ces mobilisations atteignent leur objectif. En conséquence, de nombreux groupes citoyens se développent et obtiennent d'autres gains. Dans *Lobbying for the people*, Berry (1977) explique l'émergence, l'organisation, les tactiques et les succès de ces groupes. Leurs victoires font l'envie des autres intérêts. Constatant la crédibilité que les autorités politiques accordent aux groupes citoyens, les entreprises privées copient leurs stratégies de communication (manifestation, envoi de lettres, etc.), s'affilient à des coalitions incluant des groupes citoyens (Austin, 1996, p. 38), financent des groupes citoyens (une forme d'*astroturfing*), ou créent directement des groupes *astroturfs*. « [...] organizations make this investment based on the assumptions that advocacy works

better when people are involved, that the political system is more responsive to people than to faceless organizations [...] » (McNutt et Boland, 2007, p. 1). La mise en œuvre de stratégies *astroturfs* serait donc une réaction à la démonstration, non pas seulement de la crédibilité de l'identité citoyenne, mais à celle de son pouvoir d'influence sur les différents acteurs de la société.

Nous pourrions soutenir que l'*astroturfing* n'est pas une stratégie de communication particulière ou ayant des caractéristiques spécifiques, et considérer qu'il ne s'agit en fait que d'une énième incarnation de la propagande. Nous ne pouvons statuer sur cette proposition sans préalablement définir le concept de propagande<sup>18</sup>. En considérant la propagande au sens de communication d'influence, telle qu'elle est utilisée dans le langage courant et comme l'a définie le *Petit Robert* « Action de vanter les mérites d'une théorie, d'une idée, d'un homme... pour recueillir une adhésion, un soutien [...] » (1993, p. 1799), nous pourrions effectivement affirmer que l'*astroturfing* est une forme de propagande. Or, cette dernière définition peut s'appliquer à une multitude de stratégies de communication, voire à toutes les actions posées par tous types d'acteurs en société. En tant que pratique d'influence, toute communication tendrait en quelque sorte vers la propagande.

Cette compréhension de la propagande est similaire à ce que plusieurs considèrent comme étant l'une des premières campagnes de propagande, soit celle entreprise par l'Église catholique vers les années 1620, par sa *Congregatio de propaganda fide*, pour contrecarrer la croissance du protestantisme et convertir les habitants du « Nouveau Monde » (Crispin Miller, 2005). Cette conception de la propagande est aussi assez proche de celle d'Edward L. Bernays (2005). Pour lui, la propagande est une stratégie de communication qui permet à quelques personnes de contrôler l'esprit du public. « Modern propaganda is a consistent, enduring effort, to create or shape events to influence the relations of the public to an

---

<sup>18</sup> Notons ici que nous ne pourrions pas, présenter en profondeur le concept de propagande. Son histoire (Ellul, 1967; 2008), l'effervescence qu'elle a vécue au début du XX<sup>e</sup> siècle (Bernays, 2005), ses formes actuelles (Chomsky, 2002; Herman et Chomsky, 2002; Snow, 2010; Murphy, 2010) font l'objet de nombreuses publications. En somme, la propagande est un objet d'étude en soi. Nous désirons seulement positionner notre objet de recherche par rapport à ce concept.



entreprise, idea or group » (Bernays, 2005, p. 52)<sup>19</sup>. Cette propagande est entièrement légitime à ses yeux et il la considère nécessaire et utile dans une démocratie.

Bernays évolue dans une société américaine en pleine effervescence, où les médias de masse se développant à une vitesse effarante et semblent avoir de plus en plus d'influence sur l'opinion publique. Ainsi, pour plusieurs propagandistes, les médias deviennent un véhicule de premier choix. C'est d'ailleurs le fondement du modèle de propagande que définissent plus tard Herman et Chomsky dans leur ouvrage *Manufacturing Consent* (2002). Si nous retenons leur perspective, l'*astroturfing* serait une stratégie de communication s'insérant dans un système complexe de propagande, lequel s'articule sur une multitude de décisions et d'actions orchestrées par les pouvoirs (surtout économiques) en place, dont les médias sont une partie importante. L'influence des médias sur l'opinion publique est un sujet fort étudié et débattu. Pour plusieurs auteurs, les médias de masse continuent de jouer un rôle prépondérant dans la transmission des faits, la création des opinions et la définition des enjeux en société, ce qui en fait d'excellents instruments de propagande (Chomsky, 2002a; 2002b; 2003; Iyengar et Reeves, 1997; Meyer, 2002).

Ellul (1967, 2008) définit la propagande autrement et selon sa vision, l'*astroturfing* ne serait pas forcément de la propagande. Pour Ellul, la propagande, nécessairement organisée et en relation avec un pouvoir dominant, réfère surtout à la communication d'autorités politiques ou religieuses, qui désirent maintenir une domination, une hégémonie sur des peuples. Pour lui, la propagande est intimement liée au politique et à l'idéologique (Ellul, 1976, p. 93) : « la propagande est un phénomène exceptionnel, lié à la guerre, contraire à la démocratie, et par conséquent, ne devant pas subsister après le conflit. [Elle] est à situer au rang des armements » (Ellul, 1976, p. 113). L'*astroturfing*, avec sa variété d'incarnations, ne répond pas exactement aux caractéristiques de la propagande qu'Ellul explique comme étant un phénomène psychologique et scientifique, lié à une idéologie

---

<sup>19</sup> Il détaille les différentes avenues accessibles aux conseillers professionnels désireux d'influencer le public, leur propose des processus (Bernays, 2005, p. 89-100) et leur impose une éthique de travail : n'accepter que les clients honnêtes ou de promouvoir des produits inoffensifs pour la société et toujours mentionner clairement qu'ils sont la source de la communication (Bernays, 2005, p. 70).



s'appuyant sur des techniques et procédant par étapes pour orienter le comportement des masses (Ellul, 1976, p. 113). Ainsi, selon cette perspective, la propagande transcende la création d'un groupe d'intérêts ou l'orchestration d'une campagne de communication.

Vers la fin des années 1920, les Américains réalisent que le comité Creel<sup>20</sup> et la propagande des Anglais guidaient leurs actions pendant la Première Guerre mondiale. N'étant plus totalement en accord avec lesdites actions, et surtout avec leurs conséquences, ils accusent la propagande de les avoir manipulés. « In 1928, cynism and public deception were corroding the term 'propaganda' » (Cutlip, 1994, p. 184). La propagande, alors perçue comme de la manipulation par des informations mensongères, est décriée au cours des décennies suivantes. « L'idéal démocratique du respect de la liberté individuelle paraissait être en contradiction avec l'usage de la propagande, et le droit à la vérité était opposé à toute distorsion mensongère de la réalité » (Sfez, 1993, p. 1002). L'*astroturfing* s'apparente à la propagande puisque les deux concepts réfèrent à la persuasion, quelque fois par le recours au mensonge.

Le concept de propagande revêt tant de significations qu'il est improbable de faire statuer à savoir si l'*astroturfing* est ou n'est pas de la propagande. Nous pourrions rassembler les activités de communication qui mettent en scène les informations telles l'*astroturfing*, la propagande, les relations publiques (Ellul, 1976, p.11) et la communication-marketing et les considérer comme une seule catégorie. Or, comme l'a démontré Balandier (1992), toute communication est mise en scène. Il devient alors obsolète d'établir une catégorisation de ses manifestations, et plus pertinent de s'intéresser à chacun de ses phénomènes et à leurs particularités.

Pour notre part, quoique nous admettions les similitudes et les liens sémantiques entre les concepts de propagande et d'*astroturfing*, nous considérons qu'il faut les distinguer. L'*astroturfing* est basé à la fois sur l'occultation de sa source ET l'utilisation illégitime d'une identité citoyenne, ce qui en fait un concept et un objet de recherche particuliers. Ce n'est pas le contenu des messages diffusés ni les objectifs visés qui distinguent l'*astroturfing* de la

---

<sup>20</sup> Nommé ainsi en référence à son chef, George Creel.

propagande. C'est d'abord le fait que la source d'information est cachée<sup>21,22</sup> et que les messages sont rattachés à une identité citoyenne. Qu'un parti politique, un organisme gouvernemental ou un groupe d'intérêts légitime défende un point de vue en société est légitime et souhaitable. Or, qu'un intérêt se dissimule, se crée une fausse identité et qu'il orchestre une campagne d'influence à l'insu des membres de la société nous apparaît discutable. En plus de se camoufler, l'initiateur d'*astroturfing* se prétend citoyen, ce qui ajoute une autre dimension à la problématique. Certes, ses objectifs et les techniques utilisées sont parentes avec la propagande et les relations publiques<sup>23</sup>, mais l'*astroturfing* pose une problématique particulière, qu'il importe d'approfondir, surtout dans le contexte des sociétés démocratiques dans lesquelles il est relevé.

La caractéristique première de l'*astroturfing* est d'agir à l'insu de sa cible. L'impossibilité de savoir d'où provient l'information pose problème, surtout dans les sociétés démocratiques. Une plus grande transparence dans les domaines des relations publiques et des affaires publiques (Savage, 1995, p. 10), ainsi que la divulgation des sources de financement des groupes d'intérêts, sont suggérées par Unerman et O'Dwyer (2006, p. 308) ainsi que par Barker (2006, p. 9), de manière à offrir plus de transparence et à faciliter la détection de l'*astroturfing*.

Nous considérons essentiel de nous intéresser à l'*astroturfing* non seulement en raison de sa nature, mais aussi en raison des extrants qu'il produit. Nul auteur n'insiste sur ce fait, mais l'*astroturfing* transmet des messages dans l'espace public. Ces messages sont trompeurs puisqu'ils prétendent, à tort, que l'idée soumise est d'origine citoyenne. Nous nommons ces messages : voix *astroturfs*.

---

<sup>21</sup> Ce que plusieurs rattacheront à l'idée de propagande noire (Linebarger, 1954, p. 44).

<sup>22</sup> « Propaganda that purports to emanate from a source other than the true one ». *The Oxford Essential Dictionary of the U.S. Military*. 2001. *Encyclopedia.com*. (5 mars 2011). <http://www.encyclopedia.com/doc/1O63-blackpropaganda.html>).

<sup>23</sup> Notamment dans le processus de communication utilisé par le relationniste qui rédige un texte (communiqué) qui sera diffusé sous la signature d'un journaliste dans les médias de masse.

L'existence de voix *astroturf*, par opposition aux voix citoyennes, pourrait avoir diverses conséquences dans les sociétés démocratiques. D'abord, des voix *astroturfs* côtoyant des voix citoyennes pourraient semer la confusion (Barker, 2007, p. 3). En effet, si les arguments défendus par les voix *astroturfs* vont à l'encontre des intérêts réels des citoyens, ou si une voix « apparemment » citoyenne s'oppose à une voix réellement citoyenne, il pourrait devenir difficile pour les citoyens de départager les points de vue. Ensuite, nous présumons que les voix citoyennes bénéficient d'une crédibilité particulière, qui leur permet d'obtenir l'attention des autres citoyens, des gouvernements et des médias. Or, ces acteurs n'ont pas une disponibilité infinie et attribuent seulement une portion de leur attention aux voix citoyennes. En usurpant l'identité citoyenne, les voix *astroturfs* s'approprient non seulement la crédibilité des voix citoyennes, mais pourraient aussi dérober l'attention et l'intérêt qui sont habituellement accordés aux préoccupations citoyennes.

En conséquence, les voix *astroturfs* pourraient non seulement restreindre la portée des interventions des groupes de citoyens, mais limiter la diversité des opinions et des représentations dans l'espace public (Daniels, 2009, p. 675; O'Donovan, 2005, p. 9). De surcroît, les voix *astroturfs* pourraient également modifier les rapports de force existant entre les voix citoyennes et les voix corporatives dans l'espace public. Les groupes citoyens authentiques bénéficient habituellement de très peu de ressources matérielles et financières et pourraient être désavantagés comparativement à d'autres groupes d'intérêts. « The use of front groups and Astroturf lobbying campaigns is frowned on in the grassroots community. Attributing most of the problems associated with front groups to the outsourcing of grassroots lobbying efforts [...] » (Fitzpatrick et Palenchar, 2006, p. 221). Ainsi, par le truchement de l'*astroturfing*, certains intérêts sont susceptibles de devenir prépondérants dans l'espace public. À l'insu d'autres membres de la société démocratique, ces intérêts pourraient devenir dominants dans l'espace public, ce qui leur octroierait plus de pouvoir dans la société. Le cas échéant, un nouveau rapport de force, occulte mais réel, anéantirait les efforts déployés pour atteindre un équilibre, même partiel, dans la représentation des opinions et des intérêts dans les démocraties.

Les voix *astroturfs* pourraient entraîner une dysfonction au sein de l'espace public et dans l'exercice de la démocratie, lesquels reposent sur la représentation d'intérêts authentiques et légitimes. À l'instar de Bartow, nous sommes d'avis que : « Astroturf and other targeted attempts to instrumentally distort democratic discourse need to be recognized and analyzed, so that mechanisms of re-channeling and containment can be theorized and developed » (Bartow, 2007, p. 466).

Outre la nature de l'*astroturfing* et les considérations théoriques quant à son influence en société, nous croyons pertinent de nous intéresser à cet objet de recherche puisqu'il semble connaître une recrudescence. Les articles de Reader (2005), O'Donovan (2005, 2007) et Daniels (2009) ont pour prémisse l'explosion d'actions *astroturfs* dans certains secteurs (médias, sites Web, industrie pharmaceutique). Pour Beder, l'orchestration d'*astroturfing* serait la spécialité de certains professionnels<sup>24</sup> des communications (Beder, 1998, p. 20), et constituerait une industrie en soi (Fulwood, 1996, p. 10). En 1995, Fauchaux note déjà l'augmentation de groupes *astroturfs* : « This sort of operation was almost unheard of fifteen years ago, yet in the US today 'where technology makes building volunteer organization as easy as writing a check' it has become 'one of the hottest trends in politics' » (Fauchaux, 1995, p. 20). À la fin des années 1990, l'*astroturfing* générait déjà des dépenses de 800 millions de dollars par année aux États-Unis (O'Donovan, 2005, p. 6).

La littérature laisse entendre que les TIC hausseraient le nombre de stratégies *astroturfs* mises en action. D'abord, la réduction des coûts qu'entraînent les TIC, tant sur les plans humains que financiers, pourrait inciter de plus en plus d'intérêts à se lancer dans des activités d'*astroturfing* (Bartow, 2007, p. 457). Deuxièmement, les possibilités offertes par les blogues et le Web 2.0 fournissent de nouvelles avenues pour créer des actions *astroturfs* dont les formes n'ont pour limite que l'imagination de leurs créateurs. Évidemment, la technologie n'est pas responsable de la création de stratégies *astroturfs*, mais en plus d'en faciliter l'expansion, elle rend plus difficile la distinction et la détection de ces stratégies fallacieuses : « Deception is by no means a new political strategy, but some features of the

---

<sup>24</sup> Pour une étude de cas détaillée, consulter : Deal, Carl et Joroshow Joanne. 2003. « Corporate Astroturf and Civil Justice; The Corporations Behind « Citizens Against Lawsuit Abuse », *Multinational Monitor*, March, Vol. 24, Issue 3, p. 17.

digital era can make it more difficult to discern which sites are legitimate or which sites disguise a hidden political agenda » (Daniels, 2009, p. 666).

### 1.3 Problématique de recherche et objectifs

La problématique générale qui découle de l'*astroturfing* repose sur sa nature trompeuse, son influence potentielle sur les autres acteurs de la société et sa probable recrudescence, ce qui justifie le besoin d'explorer ce phénomène. Par ailleurs, la littérature offre des informations très limitées. En effet, elle ne propose pas de perspective holistique du phénomène d'*astroturfing* (émergence, raison d'être, fonctions<sup>25</sup>), ne dresse pas un panorama de ses multiples incarnations et de sa présence dans nos sociétés, ni ne se questionne sur son influence dans les sociétés démocratiques.

L'objectif général de cette recherche est de bonifier les connaissances scientifiques au sujet de l'*astroturfing*, en l'étudiant, le décrivant et idéalement, le comprenant. Pour mieux cerner le phénomène, il faut d'abord en dresser un portrait le plus fidèle possible, ce qui constitue l'un des objectifs spécifiques de notre recherche. Une telle démarche doit se baser sur des données fiables à propos des groupes et actions *astroturfs* qui sont les manifestations concrètes de l'*astroturfing*. Or, tel que le démontre le survol de la littérature, ces données sont rares, voire inexistantes. Notre recherche visera à remédier à cette lacune de la littérature en relevant un maximum de stratégies d'*astroturfing* (groupes et actions), pour dresser un portrait du phénomène d'*astroturfing*. En les analysant, en découvrant leurs sources, leurs motivations et les moyens de communication qu'emploient les stratégies d'*astroturfing*, nous serons à même de mieux évaluer la présence des voix *astroturfs* dans nos sociétés démocratique. Une fois cette information compilée nous pourrons réfléchir aux conséquences possibles de l'*astroturfing* dans ces sociétés. Notre recherche atteindra ainsi un autre objectif général, soit celui de s'intéresser aux mécanismes de communication démocratique tels qu'ils sont exercés actuellement et aux facteurs qui influent sur leur déroulement.

---

<sup>25</sup> Pour l'instant, nous inférons certaines de ces réponses en nous basant sur les quelques articles de la revue de littérature, mais nous ne pouvons pas assumer qu'il s'agit là de réponses valables, lacune que notre recherche vise à combler.

### 1.3.1 La question générale

Pour réaliser l'atteinte de nos objectifs de recherche, nous formulons une question principale, qui sera déclinée par la suite en quatre questions spécifiques. Notre question générale entend camper l'essence de notre problématique dans la formulation suivante : Quelle(s) fonction(s) joue *l'astroturfing* dans les sociétés démocratiques?

### 1.3.2 Les questions spécifiques

Les questions spécifiques agissent à titre de guide dans la recherche et l'organisent de manière logique et évolutive. En effet, chacune s'intéresse à un aspect circonscrit du phénomène. De plus, l'ordonnancement des questions permet de cumuler les informations selon une structure cohérente dans un contexte d'exploration. Par exemple, la première question aborde la révélation de *l'astroturfing*. Selon nous, il s'agit du premier thème à explorer en raison de la nature occulte de l'objet de recherche. Force nous est d'admettre que sans les dénonciations faites par certains membres de la société, il serait impossible d'étudier *l'astroturfing*.

1. Existe-t-il un ou des processus de dénonciation d'une stratégie d'*astroturfing* ?
2. Quel est le processus de création d'une stratégie d'*astroturfing* et qui sont les acteurs impliqués ?
3. Quels sont les objectifs poursuivis par les stratégies d'*astroturfing*, qui visent-elles, et comment se concrétisent-elles ?
4. Quelles sont les stratégies d'*astroturfing* les plus récurrentes ?

### 1.3.3 Hypothèse de recherche

Les questions de recherches fourniront des données pour dresser un portrait le plus fidèle possible de l'*astroturfing* dans nos sociétés. Notre hypothèse s'appuiera sur ce portrait pour examiner notre intuition par rapport aux fonctions de l'objet de recherche dans les sociétés. De plus, elle postule qu'il pourrait y avoir des liens entre la présence de l'*astroturfing* dans les sociétés et la qualité de l'exercice de la démocratie qui y a cours. Notre hypothèse de recherche s'énonce en ces mots : Si l'*astroturfing* participe à la mise à l'agenda, alors il exerce une influence sur les agendas public, médiatique et politique. Ce faisant, l'*astroturfing* et ses voix *astroturfs* créent dans l'espace public des dysfonctions susceptibles de nuire à l'exercice de la communication démocratique et de la démocratie.

### 1.4 Conclusion

Ce chapitre a présenté l'objet de recherche : l'*astroturfing*, une stratégie de communication dont la source réelle est occultée et qui prétend à tort être d'origine citoyenne. L'*astroturfing* s'incarne à travers des groupes d'intérêts, dits groupes *astroturfs*, qui se prétendent d'origine citoyenne, alors qu'ils sont le résultat d'efforts d'autres acteurs en société. L'*astroturfing* prend vie aussi à travers une multitude d'actions de communication, tels le lobbying et l'utilisation du Web 2.0. Ces stratégies insinuent, à tort, qu'elles émanent de citoyens et défendent leurs intérêts. L'*astroturfing* est frauduleux par sa nature, c'est-à-dire qu'il émane d'une source occultée et qu'il présente un visage mensonger, usurpant l'identité citoyenne. Cela pose de nombreuses questions, surtout dans des sociétés démocratiques, dont la pierre angulaire est le citoyen. Il appert que l'*astroturfing* exerce une certaine influence dans les sociétés démocratiques. L'objectif de notre recherche est d'étayer les connaissances scientifiques à son sujet. Cette recherche veut étudier, décrire et idéalement comprendre l'*astroturfing* en tant que processus de communication dans des sociétés démocratiques<sup>26</sup>. Notre recherche ne pose pas de jugement sur sa valeur, sur les intentions qui

---

<sup>26</sup> Mentionnons par ailleurs que la recherche ne vise en aucun cas à vérifier le succès des stratégies d'*astroturfing* ou à valider l'atteinte d'objectifs. En aucun cas la recherche ne peut prétendre

le motif, ni sur les messages qu'il diffuse (Reader, 2005 p. 53).

La littérature actuelle porte essentiellement sur quelques manifestations concrètes d'*astroturfing* et n'offre pas de cadre théorique ou conceptuel prédominant qui pourrait nous guider dans nos réflexions. Ainsi, la prochaine section de la thèse propose un cadre théorique visant à répondre à deux besoins. D'une part, il faut explorer notre intuition de départ quant à la raison d'être de l'*astroturfing*, ce qui commande l'exploration de certaines idées et thèmes, tels la démocratie et le rôle qu'y exerce le citoyen, ainsi que les jeux d'influence dans les sociétés démocratiques. D'autre part, comme l'*astroturfing* est une stratégie de communication et d'influence en démocratie, il importe de présenter dans le prochain chapitre le rôle de la communication et d'explorer les jeux d'influence en démocratie, et finalement, de définir les théories et concepts au cœur de l'opérationnalisation des questions et de l'hypothèse (espace public, fonctions d'agenda, etc.).

---

confirmer l'impact réel d'une stratégie, et ne réfère à cet aspect qu'en s'appuyant sur les informations dont les sources documentaires font état.



## CHAPITRE II

### CADRE THÉORIQUE : DÉMOCRATIE ET COMMUNICATION D'INFLUENCE

Le cadre théorique d'une thèse explique les choix conceptuels et théoriques qui influencent la réflexion et la recherche doctorale. Cela est d'autant plus vrai dans le cas d'une thèse de nature exploratoire. L'*astroturfing* étant peu documenté dans la littérature scientifique, il est important d'élaborer un cadre théorique qui contribue à raffiner la problématisation de notre objet de recherche, tout en fournissant les points de repère conceptuels pour l'analyse de nos résultats. Cette section de la thèse explique les assises théoriques et conceptuelles retenues. Elle s'étale sur trois chapitres. Le chapitre II approfondit les notions que la littérature lie (directement ou implicitement) à l'*astroturfing*, à savoir : la symbolique et le rôle des citoyens en démocratie; la présence de groupes d'intérêts, leur mission et leur impact; et finalement, les théories qui expliquent les jeux d'influence en démocratie, telles, les fonctions d'agenda, l'influence des leaders d'opinion et l'intersubjectivité. Le chapitre III présente le concept d'espace public, lequel nous sert de paradigme normatif pour étudier et comprendre la communication démocratique idéale, ce qui offre des repères pour juger des incidences probables de l'*astroturfing* dans les sociétés démocratiques. Finalement, le chapitre IV s'intéresse aux actualisations du concept d'espace public et veut comprendre comment les théories et les concepts normatifs sont appliqués et applicables dans nos sociétés démocratiques actuelles, au sein desquelles évolue l'*astroturfing*. En somme, ce cadre théorique permet de comprendre la nature des démocraties libérales dans lesquelles se situe l'objet de recherche, de saisir les relations d'influence qui s'exercent entre les citoyens, les médias et les gouvernements, et de comprendre le rôle qu'y exerce la communication, entre autres pour assurer la pérennité des démocraties.

Le présent chapitre examine les fondements de l'idée de démocratie, survole les moments charnières de son évolution et relève les différentes approches contemporaines qui l'étudient. Plus précisément, il s'intéresse au rôle octroyé au citoyen<sup>27</sup> dans l'idée de démocratie. En second lieu, le chapitre aborde les théories et concepts liés à la représentation des intérêts en démocratie. Ces réflexions issues à la fois des sciences politiques et des communications proposent des pistes de réflexion pour expliquer les raisons qui motivent les nombreuses communications d'influence que nous discernons dans les démocraties actuelles. Par l'étude des agendas politique, public et médiatique, ainsi que des interactions qui les unissent (*l'agenda-building*, *l'agenda-setting*, etc.), nous saisissons mieux les agissements des groupes d'intérêts en société. L'*astroturfing* paraissant être une communication d'influence, nous espérons que ces théories et concepts pourront nous aider à déceler ce qui le motive.

## 2.1 La démocratie

La problématique présume que l'*astroturfing* imite la voix citoyenne puisque celle-ci détient une crédibilité exceptionnelle en démocratie. Pour valider cette présomption, nous étudions les différentes théories liées à l'idée de démocratie, et y cernons le rôle qu'elles octroient au citoyen. Nous proposons un survol chronologique, remontant à certains auteurs grecs, passant par les avancées du siècle des Lumières et se terminant par une confrontation des approches théoriques actuellement débattues. Au final, nous retenons que, malgré les positions divergentes quant à la nature intrinsèque et aux compétences des hommes, la pierre angulaire de la démocratie reste toujours le citoyen, ses valeurs, ses choix et sa participation.

Du grec *demokratia* (formé de « *demos* : peuple » et de « *kratos* : force, pouvoir ») (Mercier et Duhamel, 2000, p. 15), la démocratie représente à la fois un régime politique, des valeurs, des institutions et un idéal. La participation citoyenne et la délibération instaurées par

---

<sup>27</sup> Le citoyen est ici entendu au sens d'individu et non au sens de citoyen institutionnel qu'est toute organisation.

les Grecs ont depuis, toujours été au cœur des régimes démocratiques. Les mécanismes par lesquels les citoyens participent à la gestion de l'État se développent en plusieurs phases. Le siècle des Lumières et la révolution américaine offrent des contextes socioéconomiques qui permettent d'importantes avancées sur les plans philosophique et politique. Il en découle le développement de constitutions et de modèles de gouvernements reposant sur les droits et libertés du citoyen, dont les valeurs sont toujours prisées au sein des régimes démocratiques actuels. Parmi les réflexions contemporaines, les approches élitiste et pluraliste visent à comprendre le rôle et l'influence qu'exercent les citoyens en démocratie, tandis que les approches délibérative et participative veulent optimiser la présence et la reconnaissance des positions citoyennes en démocratie.

### 2.1.1 Les origines de la démocratie

La théorie en science politique situe les origines de la démocratie en Grèce antique. À Athènes, Périclès (495-429) (Cloché, 1963, chap. IV) implante un régime politique qu'il nomme démocratie (Thucydide, 1966, p. 187). Les mécanismes de délibération qu'il promeut, tels l'ecclesia, la boulé et les prytanies (Sève, 2008, p. 86), sont reconnus comme étant les premiers processus de communication démocratique permettant au peuple de délibérer et de participer activement à la gestion de l'État (Thucydide, 1966, p. 190; Cloché, 1963, p. 46). La pratique athénienne ne correspond pas à la définition actuelle de démocratie. En effet, à titre d'exemple, l'accès aux délibérations est restreint à quelques classes de citoyens (Cloché, 1963, p. 44). En outre, le statut de citoyen est défini si spécifiquement (naissance, lieu de résidence, etc.) qu'il n'est attribué qu'à une mince partie de la population athénienne, laissant de côté femmes, esclaves et métèques (Sève, 2008).

L'organisation politique de Périclès, quoique imparfaite, prône des valeurs et pose des exigences qui sont devenues intrinsèques à l'idée de démocratie. À Athènes, tous les citoyens peuvent participer à la gestion de l'État, sans égard à leur statut social. « D'un autre côté, quand un homme sans fortune peut rendre quelque service à l'État, l'obscurité de sa condition ne constitue pas pour lui un obstacle » (Thucydide, 1966, p. 187). Chacun est

évalué selon son mérite personnel et non pas en fonction de sa richesse. La participation aux affaires politiques est une valeur centrale du système de Périclès. « [...] un homme ne se mêlant pas de politique mérite de passer, non pour un citoyen paisible, mais pour un citoyen inutile » (Thucydide, 1966, p. 189-190). En contrepartie de cette participation, la démocratie offre la liberté et l'indépendance à ses membres. « Nous nous gouvernons dans un esprit de liberté et cette même liberté se retrouve dans nos rapports quotidiens [...] » (Thucydide, 1966, p. 187). Par les mécanismes de délibération qu'il instaure dans ce premier régime dit démocratique, Périclès établit un lien nécessaire entre démocratie, discussion et rationalité<sup>28</sup> (Bernardi, 1999, p. 51). La perspective de Périclès est certes critiquée par ses contemporains, mais elle lance les questionnements sur les modes de gouvernement et d'organisation politique.

À ce sujet, les réflexions de Platon et d'Aristote comptent parmi les plus importantes. En leur qualité de philosophes, ils tendent surtout à critiquer et à débusquer des problématiques, mais ils suggèrent aussi des orientations et mettent en exergue les écueils à éviter. Dans *La République*, Platon (1966) considère que la société idéale, la république, est une cité hiérarchique dirigée par de sages rois philosophes qui veillent à y faire régner la justice (Platon, 1966, p. 284 et 303). Lorsqu'elle ne s'organise pas ainsi, la société peut adopter quatre autres modèles, imparfaits, parmi lesquels on trouve la démocratie. Platon est très critique à l'endroit de la démocratie, telle qu'il l'observe à Athènes. Il considère qu'elle est la prise du pouvoir par les modestes, les pauvres (Platon, 1966, p. 316). Il s'inscrit en faux par rapport aux idées d'égalité et de liberté. « [...] un gouvernement agréable, anarchique et bigarré, qui dispense une sorte d'égalité aussi bien à ce qui est inégal qu'à ce qui est égal » (Platon, 1966, p. 318). Pour lui, l'égalité, incarnée par la participation de tous à la gestion des affaires de l'État, implique qu'il n'existe pas de compétences spécifiques pour accomplir cette tâche. Ceci lui apparaît erroné puisque nombre d'autres métiers, qu'il considère moins importants et moins reconnus, requièrent une formation. Pour lui, cette égalité diminue la valeur des fonctions politiques et contredit sa vision idéale de la république dans laquelle des rois philosophes règnent. Quant à la liberté, il ne la recommande pas, puisqu'elle est

---

<sup>28</sup> Au sens de « débat raisonné » et non pas « rationalité » au sens que les penseurs du siècle des Lumières lui attribueront.

susceptible de laisser place à l'anomie, voire à l'anarchie. Il estime que les hommes, laissés à eux-mêmes, n'écourent que leurs désirs et sont « sans force dans les exercices physiques et intellectuels, mous et incapables de résister soit au plaisir, soit à la douleur. » (Platon, 1966, p. 316).

Quant à Aristote, élève de Platon, il adopte une approche sociologique et procède à l'analyse conceptuelle des cités grecques. Sa réflexion s'appuie sur le postulat que l'homme est un animal politique qui a tendance à vivre en groupe (Aristote, 1990, p. 226). L'homme s'organise alors en communauté, ou en cité, et vise l'atteinte d'un bonheur commun (Aristote, 1990, p. 234), d'une fin commune. Le succès de cette quête repose sur des lois consignées dans une constitution. Celle-ci ne peut être modifiée sans raisons ou force majeure, ni être transgressée sans conséquences. Un gouvernement reposant sur une droite constitution est donc l'idéal d'Aristote. « Partout, en effet, ce qui est souverain c'est le gouvernement de la cité, mais la constitution c'est le gouvernement. Je veux dire, par exemple, que dans les 'cités' démocratiques, c'est le peuple qui est souverain [...] » (Aristote, 1990, p. 225). Donc, selon sa perspective, le peuple est le fondement et la légitimité du gouvernement et c'est lui qui en définit la constitution.

Pour Aristote, la démocratie est une réalité historique, imparfaite. Elle est une déviation du modèle de constitution exemplaire (Aristote, 1990, p. 230). Il lui reconnaît par contre plus de mérites que Platon. La démocratie, comme la constitution idéale, vise le bonheur commun et offre la liberté à ses membres. Il souligne toutefois le paradoxe que cela entraîne, puisque les citoyens sont libres, mais sont dans l'obligation d'être gouvernés (Aristote, 1990, p. 252 et 417). Par contre, en démocratie le citoyen est magistrat et prend part au pouvoir exécutif. Ainsi, la démocratie d'Aristote est le gouvernement du peuple par le peuple (Aristote, 1990, p. 227 et 241-242). Il en découle toutefois que le régime démocratique est conçu uniquement dans l'intérêt du peuple, puisque le gouvernement n'est pas soumis à l'autorité des lois, mais strictement à l'autorité du peuple. Pour Aristote, ceci pose problème puisque dans l'organisation politique idéale, les lois sont inscrites dans la constitution (Aristote, 1990, p. 244 et 280) et devraient être immuables, alors qu'en démocratie, le peuple peut les modifier à sa guise.

À l'évidence, le régime démocratique athénien est fort différent de ceux que nous connaissons aujourd'hui. On le remettait en cause pour de nombreuses raisons. Les positions quant à la nature et la valeur des hommes étaient fort éloignées de celles que nous tenons maintenant pour acquises. Platon rêve d'une société hiérarchique dirigée par des rois philosophes qui protègent les hommes de leur nature et font régner la Justice. Aristote promeut plutôt des cités gérées par des citoyens qui appliquent une constitution idéale, laquelle assurera leur bien-être.

L'expérience athénienne, quoique souvent idéalisée, pose les bases de l'idée de démocratie. L'ordre et la liberté par la loi, l'égalité politique et sociale ainsi que le concept de gouvernement populaire ne seront plus jamais séparés de l'idée de démocratie. Les structures et mécanismes développés dans les siècles suivants favoriseront toujours la délibération commune par la discussion, la participation des citoyens à la gestion de l'État, le recours à un tribunal pour juger les pairs et la domination de la raison sur la violence. Par contre, les siècles suivants verront se succéder, en Occident, de nombreux régimes politiques qui font fi de ces idées<sup>29</sup>.

### 2.1.2 Émergence du libéralisme politique et démocratie moderne

L'Angleterre du 17<sup>e</sup> siècle, émergeant de plusieurs décennies d'un régime féodal ponctué de guerres et de violence, est considérée comme le berceau occidental de la démocratie dite moderne. Dans le *Léviathan* (2004), Hobbes pense un modèle de société où tous seraient en sécurité, tout en conservant leur liberté individuelle. « Aussi longtemps que les hommes vivent sans un pouvoir commun qui les tienne tous en respect, ils sont dans cette condition qui se nomme guerre, et cette guerre est guerre de chacun contre chacun » (Hobbes, 2004, p. 124). S'il ne définit pas la nature du pouvoir commun, qui reste absolutiste, Hobbes est à l'origine du retour de l'intérêt individuel dans les réflexions politiques et sociales. Il se

---

<sup>29</sup> Entre autres, la monarchie absolutiste qui régna durant tout le Moyen-Âge et la Renaissance.

développe alors un mouvement intellectuel et moral en faveur de la reconnaissance des droits individuels.

En 1679 est adopté l'*Habeas Corpus*, protégeant les citoyens des actions et décisions arbitraires de l'État. Cet acte devient un des piliers des libertés individuelles et publiques en Angleterre. En 1688-1689 se déroule la *Glorious Revolution*, soit la prise du trône d'Angleterre par Guillaume d'Orange. L'Angleterre se dote alors d'une monarchie constitutionnelle et parlementaire, mettant définitivement fin au règne absolutiste sur son territoire. Au même moment est rédigé le *Bill of Rights* (1689), une déclaration des droits des citoyens évoluant dans cette nouvelle monarchie constitutionnelle anglaise. Ces textes fondamentaux reflètent un mouvement social et intellectuel sans précédent. Il s'agit du prélude au siècle des Lumières, période guidée par l'idée que le peuple peut s'autodéterminer puisqu'il utilise la raison, et qu'il convient de lui fournir les outils pour qu'il puisse y arriver.

Véritable théoricien de la *Glorious Revolution*, John Locke est à la fois philosophe et penseur politique. Ses réflexions, dont une partie importante se retrouve dans ses *Deux Traités du Gouvernement* (1997), s'élèvent en réaction à l'autoritarisme de la société dans lequel il évolue quotidiennement. Plutôt qu'évaluer des sociétés qui lui sont contemporaines, il pense un idéal. Locke considère qu'il existe des lois naturelles, découvertes par la raison, qui s'appliquent à tous les hommes puisqu'ils sont égaux. Pour lui, les hommes bénéficient aussi de droits naturels que sont la vie, la liberté, la santé et la propriété (Locke, 1997, chap. V). L'état de nature idéal, à l'opposé de celui décrit par Hobbes, en serait un où tous les hommes sont libres et égaux et tentent, rationnellement, de maintenir leurs droits (Locke, 1997, p. 139). Par contre, la seule condition d'un état de nature n'offre pas de force supérieure qui s'assurerait du respect des droits naturels<sup>30</sup>. Ainsi, Locke estime qu'idéalement, les hommes consentiraient à se doter d'un gouvernement civil (Locke, 1997, p. 144 et 206), auquel ils transfèrent une partie de leur liberté et de leur pouvoir (Locke, 1997, p. 183 et 189). Dans la société politique, qui propose en quelque sorte un contrat social, le gouvernement civil détient le pouvoir politique de faire les lois, de punir, de réglementer et de préserver la

---

<sup>30</sup> Notons toutefois que Locke octroie aux hommes la possibilité de punir raisonnablement un autre homme qui n'aurait pas respecté les lois naturelles (Locke, 1997, p. 141).

propriété (Locke, 1997, p. 184). Il s'appuie sur la communauté dans l'application des lois et agit pour le bien public. Au sein de ce gouvernement, on utilise la loi de la majorité et les pouvoirs législatifs et exécutifs sont séparés (Locke, 1997, p. 207 et 219). Ultimement, si le gouvernement n'accomplit pas sa mission, les citoyens ont droit à la révolution (Locke, 1997, p. 267) et ils remplaceront le gouvernement, qui ne peut se fonder que sur le consentement du peuple (Locke, 1997, p. 238).

L'influence de Locke, reconnu comme étant l'initiateur et promoteur des valeurs libérales, est considérable. Il ne nomme pas le régime politique qu'il propose, ni ne réfère aux anciens, mais il développe clairement l'idée de démocratie. Ses réflexions ont pour prémisses, notamment, la liberté de tous, leur égalité et leur participation active à la gestion de l'État. Certains de ses apports forment les régimes démocratiques tels que nous les connaissons. La reconnaissance de l'existence des droits naturels des citoyens, l'affirmation que ces droits doivent être défendus, le rôle du gouvernement et de l'État dans leur préservation, la séparation de certains des pouvoirs et la possibilité de renverser le gouvernement, sont des legs aujourd'hui présents dans toutes les démocraties. Ses réflexions mènent, notamment, au modèle de monarchie parlementaire (Monière et Guay, 1987, p. 39) et guide les sociétés française et américaine dans leur quête respective de liberté et d'égalité. Ces deux peuples participent, eux aussi, sur les plans théorique et pratique, à l'avancement de l'idée de démocratie.

En France, les écrits de Montesquieu et de Rousseau sont les plus marquants. Dans *De l'Esprit des lois* (1995), Montesquieu cerne les lois naturelles, humaines et civiles qui guident les sociétés dans leur gouvernement, dont l'objectif est la liberté politique. Il distingue les monarchies, « où un seul, guidé par les lois, gouverne » (Montesquieu, 1995, p. 97); le despotisme, régime d'asservissement où « un seul, sans loi et sans règle, entraîne tout par sa volonté et par ses caprices » (Montesquieu, 1995, p. 97); et les républiques, « où le peuple en corps, ou seulement une partie du peuple, a la souveraine puissance » (Montesquieu, 1995, p. 97). Les républiques peuvent être de deux types : aristocratique ou démocratique. L'aristocratie, malgré la tenue d'élections, favorise une certaine caste de citoyens (Montesquieu, 1995, p. 98). Par contre, pour éviter de glisser vers la monarchie ou le



despotisme, elle repose sur le principe de modération, lui-même fondé sur la vertu et non sur une « lâcheté ou paresse de l'âme » (Montesquieu, 1995, p. 120). La démocratie ne privilégie personne puisqu'elle est un régime libre où le peuple est souverain et sujet. Elle repose aussi sur la vertu incarnée par le dévouement, le patriotisme, la vertu, la liberté, ainsi que l'amour des lois et de l'égalité (Montesquieu, 1995, p. 115-119).

Une des critiques que Montesquieu adresse au régime démocratique est le pouvoir démesuré qu'il accorde au gouvernement. Au contraire de Locke, pour qui le gouvernement protège la liberté et les droits naturels des citoyens, Montesquieu croit que le pouvoir cédé au gouvernement limite nécessairement la liberté des citoyens. Il affirme que plus l'individu octroie du pouvoir au peuple, qui l'exerce par le truchement d'un gouvernement, plus il perd de sa liberté. Ainsi, « parce que rien n'arrête la puissance du peuple en démocratie, rien ne subsiste de la liberté de chacun » (Bernardi, 1999, p. 168). Pour Montesquieu, la démocratie n'est pas un régime démocratique parfait. Elle peut même se révéler tyrannique. « Enfin, comme dans les démocraties, le peuple paraît à peu près faire ce qu'il veut, on a mis les libertés dans ces sortes de gouvernement, et on a confondu le pouvoir du peuple avec la liberté du peuple » (Montesquieu, 1995, p. 324). Pour écarter ce danger, Montesquieu approfondit l'idée de séparation des pouvoirs législatif, exécutif et judiciaire. Il développe aussi sa théorie des contrepoids : « [...] par la disposition des choses, le pouvoir arrête le pouvoir » (Montesquieu, 1995, p. 326), visant à limiter les abus de pouvoir du gouvernement.

Une seconde critique que formule Montesquieu à l'endroit de la démocratie, est la difficulté à l'appliquer sur un imposant territoire. Il estime qu'une démocratie qui s'étend au-delà de limites territoriales étroites devient trop grande pour supporter les institutions démocratiques. Il craint qu'en raison de l'émergence d'intérêts divers et hétérogènes, l'uniformité requise par la démocratie tende à se dissiper dans les grandes républiques (Montesquieu, 1995, p. 276). Le cas échéant, il prône la représentativité, en expliquant que les représentants ne sont pas seulement les portevoix de leurs électeurs, mais agissent et gouvernent dans le sens de ce que veut ou voudrait la nation (Montesquieu, 1995, p. 332) et prennent des décisions dans le but de son intérêt général. Somme toute, aux yeux de Montesquieu, il n'existe pas de régime politique idéal. Or, il privilégie tout de même un

gouvernement républicain modéré. En ce sens, la république démocratique doit éviter les formes d'égalité dont un nivellement trop important pourrait saper toute autorité, alors que la république aristocratique atteint la perfection lorsqu'elle se rapproche le plus de la démocratie (Montesquieu, 1995, p. 108). L'apport principal de Montesquieu pour le développement de l'idée de démocratie réside dans les structures gouvernementales (Montesquieu, 1995, p. 327) et les mécanismes de contrepoids qu'il propose (Montesquieu, 1995, p. 336-339) : « Il n'y a point de liberté si la puissance de juger n'est pas séparée de la puissance législative et de l'exécutrice » (Montesquieu, 1995, p. 328).

Rousseau, quant à lui, adopte une posture plus philosophique pour réfléchir au mode de gouvernement le plus bénéfique pour le citoyen (Rousseau, 1943, p. 90). Il organise sa pensée autour de trois éléments clés : le contrat social, la volonté générale et sa souveraineté. Le contrat social vise à « Trouver une forme d'association qui défende et protège de toute la force commune la personne et les biens de chaque associé, et par laquelle chacun s'unissant à tous n'obéisse pourtant qu'à lui-même et reste aussi libre qu'auparavant » (Rousseau, 1943, p. 90). Ainsi, participant au contrat social, l'individu « met en commun sa personne et toute sa puissance sous la suprême direction de la volonté générale [...] » (Rousseau, 1943, p. 92). Pour Rousseau, la seule source de légitimité du gouvernement est la volonté du peuple. Cette volonté générale est inaliénable (Rousseau, 1943, livre II, chap. 1), indivisible (Rousseau, 1943, livre II, chap. 2), et ne saurait se transmettre, puisqu'elle est intrinsèque. De cette volonté souveraine, qui ne saurait être limitée, naissent les lois et la constitution (Rousseau, 1943, p. 168-172). Cette volonté est distincte du pouvoir qui en découle. Ce pouvoir, lui, peut être délégué (Rousseau, 1943, p. 135). Le corps politique créé par le contrat social se nomme « État quand il est passif [et] Souverain quand il est actif » (Rousseau, 1943, p. 93). En résumé, le souverain étant la volonté générale, il ne peut donc prendre de décisions allant à l'encontre de ladite volonté générale, laquelle, représente la volonté de chacun des citoyens prenant part au contrat social. Ainsi, la liberté politique transite par l'obéissance à la volonté générale (Rousseau, 1943, p. 91-92).

L'idée que la souveraineté est indivisible est ce qui distingue la pensée rousseauiste de celle de ses contemporains et de ses prédécesseurs. Rousseau ne réfère pas à la volonté

individuelle des hommes rassemblés, ou même en majorité, mais bien à la volonté unique qui est celle de tous à la fois. En conséquence, dans son esprit, aucune des lois votées ou des mesures de justice prises ne peuvent aller contre les droits et libertés des hommes, puisque personne ne commettrait d'injustice envers soi-même (Rousseau, 1943, p. 104-105 et 170). Cet axiome évite de retomber dans l'absolutisme, le despotisme ou la tyrannie. En effet, si la volonté générale est celle de tous, elle ne peut être celle d'un seul ou d'un groupuscule.

Par contre, pour Rousseau, « Il n'a jamais existé de véritable Démocratie, et il n'en existera jamais » (Rousseau, 1943, p. 275). Il explique qu'en principe la démocratie est le régime politique qui peut garantir la liberté et l'égalité, mais qu'elle ne peut exister. Il explique qu'en fait, seul un très petit État pourrait être démocratique, puisque le peuple devrait être aisément et régulièrement rassemblé, qu'il faudrait qu'il n'y ait pas trop d'inégalités entre les participants et que des discussions épineuses ne devraient pas éclore trop souvent (Rousseau, 1943, p. 275-276). Rousseau s'inscrit en faux par rapport à l'idée de représentation. En effet, si la volonté générale est intrinsèque et ne se délègue pas, il devient impossible d'organiser le régime politique par le truchement de la représentation. De plus, il ajoute que si l'ensemble des citoyens devient magistrat, ce sera la volonté particulière de chacun qui prendra le dessus sur la volonté générale, qui doit pourtant dominer les décisions prises par la souveraineté (Rousseau, 1943, p. 256-257). Ceci limite l'étendue des territoires où la démocratie peut s'exercer. Rousseau est conscient de l'impossibilité de diriger de vastes territoires par la démocratie directe. De plus, « Plus l'État s'agrandit, plus la liberté diminue » (Rousseau, 1943, p. 242).

Somme toute, les principes d'égalité, de liberté et de propriété défendus par les philosophes et penseurs du siècle des Lumières tels que Locke (1997), Montesquieu (1995) et Rousseau (1943), ainsi que leurs réflexions relatives aux modes de gouvernements font progresser le libéralisme. Celui-ci met en place les circonstances pour que des peuples concrétisent ces modes de gouvernements.

Aux États-Unis, l'instauration d'un régime politique libéral marque un jalon important dans le développement des régimes démocratiques. Les États-Uniens innoveront

d'abord grâce à la Déclaration d'indépendance des États-Unis d'Amérique (É.-U.) (4 juillet 1776), un des documents<sup>31</sup> qui symbolisent la victoire du libéralisme. Ce texte assure, entre autres, l'égalité, le droit à la propriété, à la résistance, à la sécurité, les libertés d'opinion et de culte et confirme la souveraineté du peuple. Par la suite, les citoyens des É.-U. créent une constitution, des lois et des mécanismes de gouvernement qui protégeront ces droits et libertés. Adoptée en 1787, la Constitution américaine consolide les fondations de ce gouvernement<sup>32</sup>. Dans leur argumentaire en faveur de l'adoption de la Constitution, les auteurs des *Federalist Papers* distinguent démocratie, qu'ils rattachent à l'idée de démocratie directe, et république, qu'ils lient à ce que nous pourrions désigner comme étant, aujourd'hui, la démocratie libérale représentative (Madison, 2003b, p. 75). Leur vision de la représentation<sup>33</sup> et la structure qu'ils proposent pour l'orchestrer leur permet d'appliquer la démocratie à leur très grand territoire (Madison, 2003a, p. 55). Pour les Américains, la représentation signifie que des citoyens délèguent leur pouvoir et leur volonté à un des leurs, qui agira en leur nom et pour leur bien. Ils choisissent des « representatives, whose enlightened views and virtuous sentiments renders them superior to local prejudice and to schemes of injustice » (Madison, 2003a, p. 57). Ils conçoivent des règlements et des conditions spécifiques qui balisent les conditions d'exercice de la représentation.

---

<sup>31</sup> Suivront, entre autres, la Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen (26 août 1789), ainsi que la Déclaration universelle des droits de l'homme, sous l'égide de l'Organisation des Nations Unies, en 1948.

<sup>32</sup> La démocratie républicaine américaine est caractérisée par son fédéralisme, la séparation des pouvoirs législatif, judiciaire et exécutif et un système de contrepoids de ces mêmes pouvoirs, le pluralisme (tant dans les idées que dans les intérêts) et par un système de représentation (Hamilton, *et al.*, 2003, p. xiii-xxvii).

<sup>33</sup> Le principe de représentation a pris plusieurs formes et significations au sein des différentes définitions de la démocratie. Hobbes l'introduit en expliquant que si les volontés multiples se mettent sous la volonté d'un pouvoir commun qui les représente tous, cela permettra d'assurer leur sécurité (Bernardi, 1999, p. 238). Pour Locke (1997), comme nous l'avons vu, la représentation est à la fois le transfert de la volonté et du pouvoir de l'individu. Il accepte que sa volonté soit représentée à travers la volonté d'un autre individu qui, lui, participe activement à l'exercice du pouvoir. C'est aussi la position de Montesquieu (1995). Seuls Rousseau (1943) et, avant lui, Aristote (1990) s'inscrivent en faux par rapport à cette position et croient qu'on ne peut déléguer sa volonté et donc, que la représentation ne peut exister en démocratie.

« [...] we may define a republic to be, or at least may bestow that name on, a government which derives all its powers directly or indirectly from the great body of the people; and is administered by persons holding their offices during pleasure, for a limited period, or during good behavior. It is essential to such government, that it be derived from the great body of the society, not from an inconsiderable proportion, or a favored class of it [...] » (Madison, 2003c, p. 228).

Dans le *Federalist Paper no. 10*, l'argumentaire en faveur de la représentation est éloquent. Outre l'idée que la représentation permet d'administrer la démocratie sur de grands territoires, les Pères de la Constitution américaine croient aussi qu'elle sert à limiter l'influence des factions. Les Pères fondateurs, à l'instar d'Aristote, Montesquieu et Rousseau<sup>34</sup> (1943, p. 145), craignent que le très grand nombre de citoyens participant à la démocratie exercée sur de vastes territoires, permette l'éclosion de groupes d'intérêts particuliers, qui menaceraient l'indivisibilité du peuple souverain. Les factions sont « [...] a number of citizens whether amounting to a majority or a minority of the whole, who are united and actuated by some common impulse of passion or of interest, adverse to the rights of other citizens, or to the permanent and aggregate interests of the community » (Madison, 2003a, p. 51). Madison craint que certaines factions ne défendent que les points de vue de minorités ou mettent en danger l'intérêt public de la majorité. Or, malgré les craintes qu'elles suscitent, les Pères fondateurs reconnaissent que les factions sont inhérentes à la démocratie et aux libertés qu'elle assure. En effet, les citoyens jouissent des libertés de conscience et d'expression, grâce auxquelles ils délibèrent et conviennent des positions à adopter pour le bon développement de la société.

Devant l'impossibilité de limiter ces libertés, et par conséquent, d'éradiquer les factions, les Pères fondateurs proposent d'en contrôler les effets par la représentation (Madison, 2003a, p. 54). Ils sont d'avis que leur modèle de république laisse moins de marge de manœuvre aux factions que le modèle de démocratie pure ou directe (Madison, 2003a,

---

<sup>34</sup> Rousseau, par exemple, déplore l'existence des groupes d'intérêts dans la société, craignant qu'ils fassent dériver la volonté générale vers leurs propres intérêts : « Mais quand il se fait des brigues, des associations partielles aux dépens de la grande, la volonté de chacune de ces associations devient générale par rapport à ses membres et particulière face à l'État » (Rousseau, 1943, p. 145).

p. 56). En effet, les représentants sont élus par un nombre de citoyens qui est assez imposant pour qu'ils ne soient pas contrôlés par une faction, mais pas trop imposant, de manière à ce que le représentant puisse rester en contact avec ses électeurs et répondre à leurs besoins. Par ailleurs, la république s'étalant sur un large territoire, elle est protégée de l'influence indue des factions puisqu'elle comporte un très grand nombre de représentants actifs. Ainsi, même si une faction réussit à contrôler un large ensemble de citoyens, un élu ou un groupe d'élus, considérant la diversité et le nombre des représentants, cette influence ne peut s'étendre à l'ensemble des représentants. Finalement, de par sa nature, la république américaine rassemble un nombre important de citoyens. Logiquement, il en résulte un large nombre de factions. En dépit de ses inquiétudes, Madison espère que le grand nombre de factions entraîne une compétition entre elles, ce qui limite leur influence individuelle et permet un certain équilibre. Somme toute, les États-Unis définissent et organisent la représentation pour qu'elle pallie les risques qui découlent de la gestion de la démocratie sur de grands territoires.

Tocqueville (1961a, 1961b) reconnaît le rôle essentiel des factions en démocratie et considère que la liberté d'association pour défendre des intérêts particuliers est primordiale (Tocqueville, 1961a, p. 287-288). Il estime qu'au moment de son analyse, les États-Unis offrent le modèle le plus achevé de démocratie libérale. Ils deviennent le centre du mouvement de la modernité, dont le principe régulateur est l'égalité (Tocqueville, 1961b, p. 246). Dans *De la démocratie en Amérique* (1961), Tocqueville s'interroge sur le fragile équilibre entre l'importance accordée à l'égalité et à la liberté dans la société américaine (Tocqueville, 1961b, partie II, chap. 1). Quoiqu'il soit un admirateur du modèle républicain américain, il craint que la passion de l'égalité ne l'emporte (Tocqueville, 1961b, p. 139-141), et que les citoyens s'en remettent démesurément à l'État. Il prévoit la montée d'un despotisme de consentement (Tocqueville, 1961a, p. 103-105), donc, autrement dit, la domination de la majorité. À ses yeux, « la liberté d'association est devenue une garantie nécessaire contre la tyrannie de la majorité » (Tocqueville, 1961a, p. 291). La liberté d'association, concrétisée par les actions des factions, est donc une condition de survie de la démocratie républicaine.

Le modèle américain inspire alors d'autres sociétés. Il offre un amalgame réunissant le respect des valeurs prônées au siècle des Lumières, le parachèvement des structures et des mécanismes nécessaires pour maintenir un appareil gouvernemental efficace et réussit à faire participer un maximum de citoyens par le truchement de son système de représentation. Au cours des 18<sup>e</sup> et 19<sup>e</sup> siècles, les avancées philosophiques, sociales et politiques permettent l'implantation de nombreux gouvernements basés sur le modèle de démocratie dite libérale, devenu prépondérant en Occident. Un des effets de ces avancées est l'implantation progressive du suffrage universel. En 1838, les Chartistes anglais sont les premiers à demander le suffrage universel. En 1848, tous les hommes français de plus de 21 ans obtiennent le droit de vote. Dans les décennies suivantes, plusieurs pays instaurent aussi le suffrage universel masculin : le Danemark en 1849, la Grèce en 1864, l'Allemagne (Reichstag) en 1871, la Suisse en 1874 et l'Espagne en 1888. Si le réel suffrage universel élargi aux femmes n'est gagné qu'au 20<sup>e</sup> siècle, ces progressions permettent une démocratisation du pouvoir et l'irruption réelle des masses dans les processus démocratiques.

### 2.1.3 Théories contemporaines de la démocratie

Chacun des régimes démocratiques actuels présente des particularités et aucun n'est idéal. Or, certains mécanismes et fondements leur sont inhérents. Macpherson les résume en ces mots :

Les gouvernements et les assemblées législatives sont choisis, directement ou indirectement, par le procédé d'élections régulières avec l'égalité des votes et le suffrage universel. L'électeur a le plus souvent le choix entre plusieurs partis politiques. Les droits du citoyen (liberté de parole, d'expression et d'association) sont suffisamment respectés pour que le choix électoral ait un sens. Les individus sont officiellement égaux devant la loi. Les minorités bénéficient d'une protection satisfaisante. Enfin, on accepte de façon générale, le principe selon lequel la liberté des uns ne doit être limitée que par celle des autres (Macpherson, 1985, p. 8).

Si les prémisses et les mécanismes nécessaires à l'exercice de la démocratie libérale dans les sociétés occidentales font aujourd'hui presque consensus, les théoriciens en science

politique n'adoptent pas tous la même approche dans leur analyse des systèmes démocratiques contemporains. Ainsi, quatre approches émergent au cours des dernières décennies : l'approche élitiste (Mosca, 1939; Walker, 1966; Michels, 1971; Mills, 1969); l'approche pluraliste (Dahl, 1967, 1971; Schumpeter, 1983; Truman, 1951); l'approche délibérative (Habermas, 1994; Elster, 1998; Thompson, 2004) et, enfin, l'approche participative (Pateman, 1970; Barber, 1984). Chacune d'entre elles perçoit différemment l'implication du citoyen en démocratie.

Pour les élitistes, les régimes démocratiques libéraux sont menés par une minorité de citoyens. Dans *The Power Elite* (1951), Mills explique que dans chaque communauté existe une élite du pouvoir qui prend part à la très grande majorité des décisions importantes dans sa communauté (Mills, 1951, p. 3-4). Mills explique que les mécanismes du pouvoir sont concentrés dans les mêmes organisations (partis politiques, grandes corporations, organisations parapubliques, etc.) et qu'en plus, ces organisations ont du pouvoir sur de multiples sphères. Ces deux facteurs décuplent le potentiel d'influence de cette élite, devenant alors plus puissante que la masse des citoyens, qui dans les faits, est plutôt fragmentée et dont les membres sont isolés (Mills, 1951, p. 304 et 323-324). De plus, puisque les citoyens agissent individuellement, ils se retrouvent en position d'infériorité puisqu'ils ont peu ou pas accès aux mécanismes de pouvoir. Ainsi, pour les élitistes, la démocratie permet à une poignée de citoyens de contrôler et de diriger l'ensemble de la population.

Dahl réfute la position élitiste. Dans *Who governs?* (1961), il conclut que même s'il existe un cercle restreint de gens exerçant un pouvoir important, ils n'ont pas tout le pouvoir que lui attribuent les élitistes et ne contrôlent pas toutes les décisions d'une communauté. Il évoque plutôt, pour chaque enjeu, un réseau d'acteurs (corporations, citoyens, activistes, experts) aux motivations diverses qui gravite autour du gouvernement. Pour Dahl, chacun de ces acteurs ou groupe d'intérêts, réussit à se faire entendre et à influencer les prises de décision, contredisant ainsi la théorie élitiste de Mills (1969). Dahl consolide ainsi les assises de ce qui deviendra l'approche pluraliste de la démocratie, amorcée par Truman (1951). Pour les pluralistes, la diversité de ces groupes, les jeux d'influence qui s'articulent entre eux, ainsi que le travail de synthèse et d'analyse effectué par le gouvernement face aux efforts de



chacun de ces groupes conduit à des décisions démocratiques prises équitablement, sans que personne ne domine la discussion (Berry, 1989, p. 3-4). Dans sa version normative, la théorie pluraliste prétend que lorsqu'ils le désirent, s'impliquent et s'organisent en conséquence, les citoyens ont voix au chapitre. Ainsi, pour les pluralistes, la démocratie offre la possibilité à divers groupes d'intérêts de s'exprimer et de se faire entendre. La diversité des positions entendues sur chacun des enjeux établit un équilibre (Wilson, 1990, p. 5). La perspective pluraliste normative est idéaliste<sup>35</sup>, mais elle met en exergue une réalité des systèmes démocratiques libéraux, soit la présence d'intérêts qui prennent part à la délibération démocratique, directement ou indirectement, avec les gouvernements.

C'est d'ailleurs autour de la question de la délibération en démocratie que s'articule la prochaine approche que nous examinons. Les tenants de l'approche délibérative considèrent que la démocratie représentative a éloigné le citoyen de l'action de délibération et désirent l'y réinsérer. Ils souhaitent orienter les mécanismes et les processus démocratiques vers ce qui leur semble être l'essence même du régime démocratique : la délibération. Les théories de démocratie délibérative, essentiellement normatives, visent à établir des principes qui permettent une coopération politique idéale dans la société. Pour Tarde (2006), Dewey (1927), Habermas (1984) comme pour Carey (1995) et Kim *et al.*, (1999), la conversation politique est au cœur de la démocratie délibérative, ce qui rejoint directement la dimension communicationnelle de notre recherche : « Deliberative democracy can be defined as a political system based on citizen's free discussion of public issues » (Kim *et al.*, 1999, p. 361). La délibération idéale « is an ongoing activity of reciprocal reason-giving, punctuated by collectively binding decisions » (Gutmann et Thompson, 2000, p. 5). Elle collige égalité, autonomie et raison, et incite les citoyens à être plus tolérants et participatifs (Ryfe, 2005, p. 49). La délibération n'est pas seulement la consultation des citoyens par le gouvernement, mais le fait qu'ils prennent part aux décisions (Ryfe, 2005, p. 50). Pour plusieurs auteurs, la délibération et la conversation permettent aussi de clarifier, de peaufiner et de rendre plus cohérentes les opinions (Zaller, 1992; Page et Shapiro, 1992). Ainsi, la démocratie

---

<sup>35</sup> En effet, plusieurs critiques expliqueront que les groupes d'intérêts ne sont pas égaux (Schattschneider, 1975), que les motivations réelles des citoyens ne sont pas toujours si nobles (Olson, 1965).

délibérative n'est pas seulement au service du respect des droits et libertés du citoyen, mais elle repose sur l'échange entre les citoyens, menant à la prise de décisions communes. En conséquence, le régime démocratique idéal devrait offrir au citoyen les conditions de délibérations idéales<sup>36</sup>.

La dernière approche que nous explorons s'intéresse à la participation citoyenne au processus démocratique. Cette approche est stimulée par l'envie de combler un certain déficit démocratique (Bishop et Davis, 2002, p. 15). Les théoriciens désirent comprendre ce qui motive la participation, comment elle s'apprend et se pratique. Ils se questionnent aussi à savoir s'il existe un contexte idéal pour l'exercice de la participation citoyenne. Une première vague de publications fait état de l'apathie des citoyens, de l'absence d'action collective et de la faible participation au vote (Downs, 1957). Les écrits de Pateman (1970) et de Verba (Verba *et al.*, 1971, 1972) amorcent un renouveau dans le développement des théories de la participation. Pateman (1971, p. 300) explique que la participation politique peut et doit s'apprendre et se pratiquer dans d'autres sphères (sociale, communautaire, syndicale, etc.) que dans celle prévue dans les mécanismes gouvernementaux (vote, assemblées, commissions parlementaires, etc.). Elle prône une éducation à la participation dans divers contextes (travail, vie communautaire, etc.), ce qui devrait majorer la participation aux processus gouvernementaux et politiques. D'une part, elle croit que la participation évolue de manière exponentielle : « Participation develops and fosters the very qualities necessary for it; the more individuals participate the better able they become to do so » (Pateman, 1971, p. 42-43). Schonfeld (1975, p. 147) croit aussi que cela inciterait les citoyens à participer de plus en plus. D'autre part, pour Pateman la culture politique et les structures politiques sont interdépendantes et évolutives. Par exemple, les structures politiques évoluent dans le sens des actions posées. Ainsi, une hausse de la participation citoyenne obligerait les structures

---

<sup>36</sup> Des critiques (Fishkin, 1999; Ryfe, 2005) expliqueront les difficultés que pose la démocratie délibérative : créer des groupes réellement représentatifs et égalitaires, solliciter la participation de ces citoyens, s'assurer qu'ils possèdent les connaissances et compétences nécessaires, et intégrer les résultats de la délibération au système politique. Finalement, Gutmann et Thompson (2000) rappellent que : « Democracy (including deliberative democracy) means fair process, not right outcomes » (2000, p. 9) et croient, au final, que la délibération n'est pas toujours la meilleure avenue pour la prise de décision en démocratie.

gouvernementales à leur céder du territoire et du pouvoir, mais un désengagement des citoyens les éloignerait de plus en plus de cet idéal de participation.

Devant le potentiel démocratique qui découle de la participation citoyenne telle qu'elle est présumée par Pateman, les théoriciens de cette approche s'intéressent aux conditions qui favorisent (Salisbury, 1975, p. 331) la participation citoyenne ou y nuisent (Schonfeld, 1975, p. 153). Ils réfléchissent aux compétences requises pour assurer cette participation ainsi qu'aux différents types de participation (Verba *et al.*, 1971, p. 61-62) qui existent dans les régimes démocratiques. Aujourd'hui, s'inspirant des typologies développées par Arnstein (1969) et Pateman (1970, p. 68-71), Bishop et Davis (2002) distinguent les divers types de participations pour promouvoir ceux qui sont les plus profitables pour les citoyens. D'autres, s'intéressant surtout aux mécanismes et aux structures gouvernementales, définissent des modèles d'intervention à l'intention des gestionnaires publics, dans le but de faciliter et de favoriser la participation (Clayton Thomas, 1990, 1993; Shand et Arnberg, 1996). Somme toute, les partisans d'une approche participative de la démocratie prônent un système démocratique qui offre aux citoyens les compétences, les moyens et les mécanismes pour participer puisque :« Whatever the form, though, the idea of participation rests always on a sharing of power between the governed and the government » (Bishop et Davis, 2002, p. 14).

Par le survol de l'idée de démocratie, nous constatons que les diverses définitions de la démocratie reposent sur le citoyen. Pour les philosophes grecs, cela posait certains dangers et la démocratie restait un modèle d'une efficacité incertaine. Or, pour les penseurs du siècle des Lumières, succédant à plusieurs siècles de domination monarchique sous divers régimes féodaux, la démocratie devient la seule solution pour le respect des droits et libertés du citoyen. Ainsi, à partir de cette époque charnière, les réflexions visent à optimiser les mécanismes et les structures gouvernementales pour garantir les droits et libertés qui permettent aux citoyens de participer à l'orientation des régimes démocratiques au sein desquels ils évoluent.

Notre problématique suggère que les instigateurs d'*astroturfing* désirent s'approprier l'identité citoyenne puisqu'elle bénéficie d'une crédibilité importante, comparativement à celles d'autres acteurs (corporatifs, politiques, etc.). À la lumière des théories et des connaissances relevées dans ce chapitre, il apparaît probable que l'*astroturfing* imite l'identité citoyenne dans le but précis de bénéficier de la crédibilité qu'on octroie au citoyen en démocratie, puisqu'il en est la pierre angulaire. Ceci nous permet de comprendre une des raisons d'être de l'*astroturfing* et ce qui en motive la création.

## 2.2 Groupes d'intérêts et influence en démocratie

La section 2.1 a démontré que la volonté des citoyens, leurs choix et leurs prises de positions devraient en principe guider les orientations du système démocratique. Or, pour que ces points de vue soient entendus, il faut que les citoyens et les organisations évoluant dans les sociétés démocratiques les expriment au gouvernement et à leurs concitoyens. Il est donc naturel que chacun communique et tente d'influencer le gouvernement et les autres membres de la société. Cette section est dédiée à la compréhension des jeux d'influence qui s'exercent en démocratie. D'abord, dans la foulée de l'approche pluraliste de la démocratie, nous survolons les théories des groupes d'intérêts, leur création, leurs rôles et les actions qu'ils mettent habituellement en branle. Dans un deuxième temps, nous expliquons que même si le gouvernement est le centre du pouvoir en démocratie, il existe de multiples façons de l'influencer outre les relations directes avec ses représentants (relations gouvernementales). Nous verrons d'ailleurs que la définition de « lobbying » s'est élargie pour refléter cette évolution. Par l'exploration des fonctions d'agenda, nous expliquons les rôles des agendas politique, public et médiatique.

### 2.2.1 Les groupes d'intérêts

L'approche pluraliste de la démocratie a pour prémisse que différents groupes d'intérêts influencent les décisions des gouvernements (Dahl, 1961). Pour les pluralistes, les

groupes d'intérêts incarnent l'idéal d'équilibre pensé par Madison (2003, p. 50-58), puisqu'ils permettent aux citoyens d'exprimer leurs préoccupations et de communiquer avec leur gouvernement à leur convenance (Berry, 1989, p. 4), plutôt que de se limiter à participer aux élections ou aux mécanismes d'expression de leurs idées tels référendums, sondages, etc. Les partisans de l'approche pluraliste estiment que les groupes d'intérêts permettent aux minorités de se faire entendre, ce qui répond, en partie, aux inquiétudes de Tocqueville et des autres philosophes qui voient un danger à la tyrannie de la majorité. L'approche pluraliste suppose aussi que, par le truchement des groupes d'intérêts, les citoyens peuvent défendre, outre leurs intérêts personnels, des causes ou des enjeux dits d'intérêt public. Les pluralistes se distinguent des Pères fondateurs en ce qu'ils perçoivent les groupes d'intérêts comme essentiels au processus démocratique, plutôt que comme des incontournables avec lesquels on doit composer. Par contre, aux yeux de plusieurs critiques, la dynamique des groupes d'intérêts n'est pas souvent, voire jamais, en équilibre (Wilson, 1990, p. 27). « Those with large resources have always been better represented by interest groups, and the least wealthy in society have suffered because of their failure to organize » (Berry, 1989, p. 3). Ils craignent que des groupes plus influents mènent les débats, et ce, au détriment du réel intérêt public (Schattschneider, 1975). Or, l'approche pluraliste reste théorique et normative.

Les théories pluralistes s'interrogent quant à la nature, aux objectifs, aux stratégies, ainsi qu'à la compétition qui existe entre eux. Plus précisément, ils étudient l'influence qu'exercent ces groupes sur les membres du gouvernement ainsi que sur les mécanismes et structures gouvernementales. Le premier pas à franchir pour étudier ces groupes est de définir ce qu'est un groupe d'intérêts<sup>37</sup>. En science politique<sup>38</sup>, Truman offre une première tentative : « any group that, on the basis of one or more shared attitudes, makes certain claims upon

---

<sup>37</sup> Rappelons que pour notre part, dans la thèse, l'ensemble des citoyens et des organisations sont des intérêts, qui obtiennent le statut de groupe d'intérêts lorsqu'ils entreprennent de défendre des points de vue ou d'influencer d'autres constituantes. Ainsi, lorsqu'un groupe est constitué précisément pour accomplir cette mission, il est nécessairement un groupe d'intérêts. Le lecteur remarquera que cette précision que nous amenons n'est pas très loin de celles des théoriciens en science politique.

<sup>38</sup> Différentes disciplines (sociologie, économie, science politique) étudient les groupes d'intérêts. En conséquence, il existe diverses définitions de chacun des concepts centraux liés aux groupes d'intérêts (groupe, intérêt, membership, lobbying, etc.). Cet état de fait rend difficile l'accumulation des connaissances (Wilson, 1990, p. 6).

other groups in society » (1951, p. 33). Deux éléments constitutifs de ce concept sont alors posés : les groupes sont définis comme étant construits autour d'une caractéristique ou d'une valeur commune et ils visent à revendiquer quelque chose ou à influencer d'autres groupes.

Depuis cette première définition, la littérature en science politique a débattu des caractéristiques à considérer pour convenir de ce qu'est un groupe d'intérêts (origine, création, membres, objectifs, actions, etc.). Une première vague de discussions porte sur la définition du *membership* des groupes. Pour certains, il s'agit de l'appartenance à un groupe tel qu'il a été défini par une caractéristique sociodémographique (âge, sexe, salaire, lieu de résidence), tandis que pour d'autres, le *membership* passe par l'implication financière et la participation à des rencontres (Baumgartner et Leech, 1998, p. 30-31). Or, des chercheurs constatent que nombre d'organisations sans *membership* volontaire, telles les entreprises, prennent part aux jeux d'influence et tiennent un rôle important dans les prises de décisions des gouvernements. Sans omettre que certains groupes se définissent en priorité par leur *membership* et que celui-ci leur accorde de la crédibilité, les experts en science politique (notamment Salisbury, 1984) conviennent que le *membership* volontaire n'est pas une condition *sine qua non* pour décréter ce qu'est ou n'est pas un groupe d'intérêts. « For those interested in how groups interact with government, there is no reason to limit the focus only to groups open to members » (Baumgartner et Leech, 1998, p. 32). L'ingrédient essentiel de la définition du groupe d'intérêts n'est pas son origine ni la nature de son *membership*, quoiqu'elles soient révélatrices et permettent une meilleure compréhension du groupe comme tels. C'est plutôt l'organisation dans le but de représenter des intérêts et d'influencer (directement ou non) le gouvernement, qui procure le statut de groupe d'intérêts. Ainsi, la deuxième caractéristique constitutive d'un groupe est la mise en œuvre d'une action liée à la défense ou à la revendication de certains intérêts, quels qu'ils soient. Ce statut est toutefois éphémère : « a given organization may not be functioning as an interest group one year, but may be next year » (Wilson, 1990, p. 9). Le troisième élément considéré est la nature de la cible qu'ils visent. À ses débuts, l'étude des groupes d'intérêts se concentre exclusivement sur les groupes en interaction avec les gouvernements. Or, la recherche en communication politique démontre qu'il est possible d'influencer le gouvernement en transitant par les leaders d'opinion (Katz et Lazarsfeld, 1965), par l'intermédiaire des médias ou en s'adressant



directement à l'opinion publique<sup>39</sup>. Ainsi, aujourd'hui, les théoriciens considèrent comme étant un groupe d'intérêt tout groupe qui influence sciemment, directement ou indirectement, le gouvernement (Berry, 1989, p. 4 et 6) et/ou les politiques publiques (Baumgartner et Leech, 1998, p. 34). Berry (1989, p. 5) résume ce qu'on entend actuellement comme étant un groupe d'intérêts : un groupe **organisé** (avec ou sans membres volontaires), qui est **externe** au gouvernement et qui tente de **l'influencer** en représentant les **intérêts** de ses membres par le truchement d'activités de **lobbying** ou des activités relatives aux élections. Cette définition attire notre attention sur le terme « lobbying ». L'origine du terme évoque les premières tentatives d'influence dans les lobbys des parlements, où des délégués interceptaient les élus pour leur transmettre des informations et tenter d'orienter leurs décisions. Milbraith (1963, p. 7-8) insiste sur le fait que le lobbying est une action de **communication** (notre mise en exergue), effectuée par un intermédiaire entre le citoyen et le gouvernement. Dès 1983, Salisbury suggère de ne plus utiliser le terme « lobbying », puisqu'il lui apparaît réducteur en considération de toutes les activités que les lobbyistes génèrent. Les définitions les plus récentes de lobbying tiennent compte de la mise en garde de Salisbury et incluent la multitude de possibilités qui s'offrent aux groupes d'intérêts dans leur mission de représentation.

« Lobbying is a multifaceted process and ideally involves the communication of valuable information from the interest group to the policymakers, as well as political pressure applied from grassroots. [...] This can involve public education, advertising, and attempts to change the mix of values that underpin policy. It can also involve developing policy agendas and attracting attention through demonstrations and protests » (Berry et Wilcox, 2007, p. 129).

Aujourd'hui, le concept de lobbying inclut tant les activités de représentation directe auprès des élus et de leur équipe, que les activités dites de lobbying indirect, telles les campagnes d'influence d'allure citoyenne, l'utilisation des médias de masse pour joindre l'opinion publique et les élus, ainsi que la création et la diffusion de rapports de recherches indépendants (Baumgartner et Leech, 1998, p. 34). L'expression « lobbying » est largement inclusive et la plupart des observateurs considèrent l'ensemble des actions des groupes

---

<sup>39</sup> Ces phénomènes sont approfondis plus loin dans ce cadre théorique.

comme étant du lobbying. « Just about any legal means used to try to influence government can be called lobbying » (Berry, 1989, p. 6). Ainsi, l'expression s'est distanciée de sa définition originelle et englobe aujourd'hui beaucoup d'actions et de significations. Le mot « lobbying » ne réfère plus strictement au processus d'influence direct des groupes d'intérêts envers le gouvernement, que l'on nomme plutôt « relations gouvernementales ».

Berry (1989, p. 6-9) détaille d'autres rôles que jouent les groupes d'intérêts en démocratie. Outre leur mission première de représentation des intérêts de leurs membres auprès du gouvernement, ils offrent l'occasion de participer au processus politique autrement que par le vote ou l'implication au sein d'un parti. Ce faisant, les citoyens qui s'y impliquent acquièrent des compétences politiques, ce qui augmente leur capacité de participation aux processus démocratiques. D'autre part, par les publications qu'ils émettent, les campagnes d'information et de publicité qu'ils orchestrent et la défense de certains enjeux sur la place publique, les groupes d'intérêts contribuent à renseigner les citoyens. Ils effectuent aussi une vigie à propos des enjeux qui les préoccupent. Ces groupes collaborent parfois à l'évaluation et à l'élaboration des programmes, des mesures gouvernementales et des projets de lois, ce qui facilite le travail du gouvernement dans certaines de ses fonctions. Finalement, Berry explique que les groupes d'intérêts, en cadrant les enjeux dans un registre de valeurs spécifiques, réussissent parfois à influencer les agendas médiatique, public et politique. Baumgartner et Leech reconnaissent aussi que : « much of the important work in lobbying is in setting the agenda, in defining the alternatives for decision makers, in gathering evidence, and in convincing others that certain types of evidence are germane to the decision at hand » (Baumgartner et Leech, 1998, p. 37).



### 2.2.2 Les fonctions d'agenda<sup>40</sup>

Plusieurs théories de science politique et de communication ont démontré que le gouvernement peut être influencé indirectement par les agendas public et médiatique. Par l'étude des fonctions d'agenda et de certaines théories de communication, sur lesquelles pourraient se calquer les stratégies d'*astroturfing*, nous pourrions mieux saisir les motivations et les objectifs des actions posées par les groupes d'intérêts et, idéalement, par les stratégies d'*astroturfing*. L'agenda public représente les préoccupations des citoyens et est intimement lié à l'opinion publique. L'agenda politique est l'ordre du jour du gouvernement, et finalement, l'agenda médiatique concerne les enjeux véhiculés par les médias de masse. Ces agendas interagissent constamment. En effet, l'agenda public naît de l'opinion des citoyens, mais il est également alimenté par l'agenda médiatique. Les médias prétendent en effet donner le pouls de l'opinion publique<sup>41</sup>, qu'ils contribuent pourtant à former par le choix des sujets et l'angle de traitement des nouvelles qu'ils proposent aux citoyens. Donc, en quelque sorte, ils représentent l'agenda public. Est-ce à dire que l'agenda public et l'agenda médiatique sont les mêmes? Non, mais ils entretiennent des liens étroits. Les autorités gouvernementales prennent connaissance de l'agenda médiatique et ajustent l'agenda politique de manière à refléter les positions de l'opinion publique dans leurs décisions, règlements et lois. Les concepts d'*agenda-building*, soit les mécanismes d'élaboration et d'ordonnancement de l'agenda politique (gouvernemental) et d'*agenda-setting*, soit l'influence de l'agenda médiatique sur l'agenda politique, nous permettent de comprendre pourquoi les groupes d'intérêts font du lobbying directement auprès des gouvernements, et indirectement, auprès de l'opinion publique et des médias.

---

<sup>40</sup> Nous utilisons ici le terme « agenda » en son sens anglophone, qui se traduirait idéalement en français par le terme « ordre du jour ». Nous faisons ainsi parce que la littérature scientifique francophone a elle-même repris le mot « agenda » et l'utilise au sens figuré d'« ordre du jour » et non pas au sens propre de « calendrier ».

<sup>41</sup> C'est d'ailleurs la mission que leur donnent plusieurs théories démocratiques (consulter la section 2.1.2), même parmi les plus récentes. Notons à titre d'exemple la théorie de la responsabilité sociale des médias (Siebert *et al.*, 1984).

Théoriquement, l'agenda politique répond aux préoccupations des citoyens, puisque le gouvernement dirige au nom des citoyens et est à leur service. Il devrait donc être presque en synchronisme avec l'agenda public. Or, comme l'ont démontré Cobb et Elder (1971) dans *The Politics of Agenda-Building: An Alternative Perspective for Modern Democratic Theory*, plusieurs facteurs influencent l'agenda politique et, au final, celui-ci ne reflète pas uniquement les attentes de l'opinion publique. En effet, les groupes d'intérêts usent de stratégies pour accéder à l'agenda politique, puisque c'est là que se décident les lois et règlements, ainsi que l'allocation des ressources. Le lobbying, les représentations auprès des partis politiques et la sensibilisation de l'opinion publique permettent d'influencer l'État (Cobb et Elder, 1971, p. 902). Ce faisant, le lien privilégié entre les agendas public et politique est court-circuité. Or, tous n'ont pas les mêmes chances d'arriver à inscrire leurs propositions à cet agenda (Cobb et Elder, 1971, p. 908). Dans le système politique, disposer d'amples ressources, détenir une position dominante dans l'économie, bénéficier de l'estime ou de la sympathie des citoyens, ainsi que défendre un enjeu qui est cher à un membre du gouvernement, cela octroie plus de pouvoir à certains groupes d'intérêts qu'à d'autres (Cobb et Elder, 1971, p. 902). Pour Cobb et Elder, chaque citoyen et chaque groupe d'intérêts peut faire de l'*agenda-building* et tenter d'influencer l'ordre du jour des gouvernants. Ils estiment qu'en démocratie représentative, outre l'action de voter, le citoyen possède peu de moyens d'influencer son gouvernement (Cobb et Elder, 1971, p. 903) et que l'*agenda-building* demeure une des stratégies les plus efficaces pour se faire entendre et avoir un impact sur leur gouvernement.

Les recherches autour de la fonction d'*agenda-building* s'intéressent à la provenance des enjeux soutenant les politiques publiques, ainsi qu'aux parcours qu'ils empruntent pour transiter de la sphère privée vers l'opinion publique, pour atterrir à l'agenda politique (Cobb et Elder, 1971, p. 905-911). Bregman étudie l'*agenda-building* dans une perspective différente. Plutôt que de voir l'*agenda-building* comme une stratégie de participation politique ouverte à tous, elle le considère comme un processus d'influence entre les agendas. « L'analyse de l'«agenda-building» a pour objet d'étudier le processus par lequel l'agenda des élites politiques, dans la conduite des politiques publiques, est influencé par l'agenda des médias et l'agenda des citoyens » (Bregman, 1989, p. 193).

**Tableau 2.1**  
Les fonctions d'agenda

Variable indépendante  Variable dépendante	Médias	Opinion publique	Acteurs politiques
Médias			
Opinion publique	<i>Agenda-setting</i>		
Acteurs politiques	<i>Agenda-building</i>	<i>Agenda-building</i>	

Tableau tiré de : Bregman, Dorine, « La fonction d'agenda : une problématique en devenir », *Hermès*, no 4, 1989, p. 193.

Cette influence des agendas les uns sur les autres s'incarne aussi dans le concept d'*agenda-setting*, qui démontre que l'agenda médiatique influence l'agenda public. L'*agenda-setting* tel que nous le connaissons aujourd'hui est le fruit des réflexions de nombreux auteurs. Dès 1922, Lippmann pose l'hypothèse d'une relation entre l'agenda médiatique et l'agenda public. Lazarsfeld et Merton ajoutent l'idée que les médias ont la capacité d'octroyer de l'importance à certaines personnes, organisations ou mouvement sociaux (Lazarsfeld et Merton, 1948, p. 101). En 1963, Cohen avance la désormais populaire métaphore à la base de l'*agenda-setting* « media do not tell us what to think, but what to think about ». Finalement, en 1972, McCombs et Shaw publient les résultats de leur étude de Chapel Hill et consacrent l'expression *agenda-setting* en énonçant que les « mass media 'set' the public agenda ». Le modèle classique de l'*agenda-setting* est donc la théorie selon laquelle les enjeux sélectionnés et présentés par les médias gagnent en importance aux yeux des citoyens, donc de l'opinion publique et, par conséquent, intègrent l'agenda public (Dearing et Rogers, 1996, p. 22).

Avec l'*agenda-setting*, certains auteurs approfondissent l'influence que peut avoir le contenu des médias sur l'agenda public en s'intéressant directement aux comportements des citoyens. En effet, pour comprendre comment se transforme l'agenda public, il faut d'abord comprendre comment les citoyens réagissent. Iyengar explore les effets du cadrage (*framing*) de l'information. « Framing is the subtle selection of certain aspects of an issue by the media to make them more important and thus emphasize a particular cause of some phenomenon » (Iyengar, 1991, p. 11). Par exemple, pour intégrer les nouvelles au format des bulletins d'informations, les journalistes simplifient les enjeux et sélectionnent un angle de traitement particulier. Cet angle et d'autres facteurs, tels le choix des intervenants et le ton de la nouvelle, influencent la compréhension de l'événement et suggèrent une prise de position par rapport à la nouvelle (Kim, *et al.*, 2002, p. 8). « Framing tells us how to think about issues and objects » (Sallot et Johnson, 2006, p. 152). Ainsi, les médias font plus qu'informer l'opinion publique de certains enjeux. Iyengar (1991) démontre que, par le cadrage de l'information, ils en orientent la perception.

Les études découlant de l'*agenda-setting* mettent en exergue un second niveau d'influence des contenus médiatiques sur les citoyens. Le *priming* (Iyengar et Kinder, 1987) démontre un lien direct entre la fonction d'*agenda-setting* et les enjeux que les citoyens choisissent pour évaluer la performance de leurs élus (Entman, 1989; Salwen et Matera, 1992). « When making decisions about political actors or public figures, [...] audience members rely on those issues as a basis for evaluation which are the most salient to them at the time they make the decision » (Kim *et al.*, 2002, p. 7-8). Ce concept sous-tend que les enjeux qui prévalent à l'agenda médiatique sont ceux sur lesquels les citoyens évaluent la performance des gouvernements et des élus et, plus encore, que les indications transmises par le cadrage (*framing*) sont utilisées comme barème par les citoyens pour poser leur jugement. Cette fonction démontre que l'agenda médiatique influence les comportements démocratiques des citoyens, puisque son contenu peut en orienter les décisions<sup>42</sup>. Conséquemment, les élus portent une attention particulière aux contenus médiatiques, puisqu'ils influencent à la fois l'agenda public et l'évaluation que font leurs électeurs de leur

---

<sup>42</sup> Pour McCombs (2004), le cadrage et le *priming* sont des niveaux supplémentaires de la théorie d'*agenda-setting*, mais pour les auteurs que nous citons, il s'agit de phénomènes distincts.

performance (Baumgartner *et al.*, 1997, p. 321). Ceci expliquerait pourquoi, dans certains cas, il appert que l'agenda médiatique influence directement l'agenda politique sans transiter par l'agenda public. « Government officials and politicians take the amount of media attention given to an issue as an indirect expression of public interest in the issue » (Dearing et Rogers, 1996, p. 77). En ce sens, les médias font aussi de l'*agenda-building* auprès du gouvernement.

### 2.2.3 L'influence interagendas

Inspiré par l'interprétation que Bregman fait du concept d'*agenda-building* et de l'ouverture qu'elle lui apporte, nous proposons d'élargir encore le spectre et de réfléchir à l'ensemble des mécanismes d'influence qui s'opère entre les agendas publics, politiques et médiatiques. Notre réflexion s'est nourrie de concepts et théories tant de science politique que de communication. L'intégration de ces théories et concepts permet de faire le bilan des possibles avenues d'influence qu'un groupe d'intérêts peut emprunter pour influencer les autres constituantes de la société. En fin de parcours, nous considérerons lesquelles de ces options ont été retenues par les stratégies d'*astroturfing*.

Ayant compris l'influence qu'ont les médias sur les citoyens et sur la classe politique, il se développe un nombre important de recherches pour comprendre comment se bâtit l'agenda médiatique. Il est démontré que le contenu des médias est influencé principalement par la réalité (*world indicator*), le processus de *gatekeeping*<sup>43</sup>, les autres médias (*intermedia agenda-setting*) (Dearing et Rogers, 1996, p. 31), ainsi que par le travail des spécialistes de la communication (relationnistes, attachés de presse, etc.) (Maisonnette, 2010; Yoon, 2005; Shoemaker et Vos, 2009; Nelson, 1989). Dès 1961, Boorstin décrit le principe des nouvelles artificielles et l'utilisation des pseudo-événements pour attirer l'attention des médias

---

<sup>43</sup> Le *gatekeeping* fait référence aux actions posées par les professionnels de l'information (assignateur, chef de pupitre, journaliste, réviseur, titreux) pour sélectionner les nouvelles qui seront diffusées dans leur média. Il s'agit d'un champ d'étude en soi. Pour approfondir, voir Gans, *Deciding what's news*, 2004 et Shoemaker, *Gatekeeping Theory*, 2009.

(Dearing et Rogers, 1996, p. 43)<sup>44</sup>. Dans le champ des communications, l'ensemble des tactiques et des stratégies déployées pour se faire entendre des médias sont regroupées sous l'expression : *agenda-building*<sup>45</sup> (Sallot et Johnson, 2006, p. 152). La diffusion de communiqués de presse, la tenue de conférences de presse, l'organisation d'événements spéciaux, le démarchage auprès de journalistes, le coulage d'information privilégiée, etc., sont des exemples d'action d'*agenda-building* pour atteindre l'agenda médiatique. On distingue alors l'*agenda-building* politique de l'*agenda-building* médiatique. L'agenda médiatique ne se construit pas seulement en réaction à des influences externes. La théorie de responsabilité sociale des médias défend l'idée que les médias doivent rendre des services non seulement à leur propriétaire, mais aussi au public (Siebert et *al.*, 1984, p. 74; Hocking, 1947; Gingras, 1999, p. 30). Ainsi, les médias doivent, du moins en regard de cette théorie, refléter les enjeux des agendas public et politique, pour le bénéfice des citoyens.

Revenons à l'influence des médias sur le public. Nous savons aujourd'hui que les médias ont des effets, somme toute limités, sur les citoyens et leur prise de décision. Nous devons cette découverte aux empiristes de Columbia (Klapper, 1960) et, entre autres, à Lazarsfeld, Berelson et Gaudet qui mesurent l'influence de la radio et des médias écrits sur les décisions politiques des citoyens. L'analyse de leurs résultats, publiée dans *The People's Choice* (1968), laisse entendre que les citoyens accordent plus de crédibilité aux discussions qu'ils ont avec les membres de leur entourage qu'aux messages que les médias leur transmettent sur un même sujet. Lorsque les chercheurs demandent aux interviewés de citer leurs sources d'influence et d'information, c'est à d'autres personnes, et non aux médias de masse, qu'ils font référence. Les auteurs posent donc l'hypothèse que les relations interpersonnelles agissent plus sur la prise de décisions que les messages médiatiques<sup>46</sup>.

---

<sup>44</sup> Pour plus d'informations sur l'éclosion des relations publiques, consulter : Cutlip, (1994, 1995), Ewen (1996), Donoghue (1993), Henry (1998).

<sup>45</sup> Depuis les années 1960, plus de 150 recherches universitaires examinent le processus d'*agenda-building* (Sallot et Johnson, 2006, p. 151).

<sup>46</sup> Hypothèse qui sera confirmée par d'autres études, telle celle de Dekatur, menée par Katz, publiée sous le titre *Personal Influence* (1955).

Approfondissant les réseaux d'influence interpersonnelle, les chercheurs découvrent que, sur certains sujets, des personnes ont plus d'influence que d'autres au sein de leurs réseaux sociaux. Ces « personnes sont très concernées par la question et savent également s'exprimer clairement sur celle-ci<sup>47</sup> » (Lazarsfeld *et al.*, 1965, p. 49). Émerge alors le concept de leader d'opinion. Ces individus, particulièrement intéressés à certaines questions, sont aussi plus sensibles aux messages que les médias diffusent sur leur sujet de prédilection. Les auteurs proposent alors l'hypothèse du *two-step flow of communication*<sup>48</sup>. Ils estiment que les leaders d'opinions jouent un rôle d'intermédiaire et agissent en tant que relais des messages médiatiques : « ideas often flow *from* radio and print *to* opinion leaders and *from* them *to* the less active sections of the population » (Lazarsfeld *et al.*, 1965, p. 151).

Somme toute, le message des médias ne passerait pas nécessairement directement aux citoyens, comme la théorie des effets limités (Klapper, 1960) l'a démontré, mais serait reçu, et par la même occasion renforcé ou diminué, par certaines personnes perçues comme des leaders d'opinion dans leur communauté. Ces théories de *personal influence* et de *two-step flow of communication* (Katz, 1973) réfèrent, en fait, simplement au principe de l'intersubjectivité<sup>49</sup>. Une subjectivité révélée « à elle-même et à autrui est à ce titre [...] une intersubjectivité » (*Le Petit Robert*, p. 1200) (Richir, 2008; Habermas, 1991; Hadem, 1998). L'agenda public et l'opinion publique émane des citoyens et représente leurs intérêts et préoccupations. Ceux-ci sont influencés par leurs propres expériences et leurs valeurs, par certains leaders d'opinion ainsi que, dans une certaine mesure, par le contenu des médias.

---

<sup>47</sup> Traduction libre de : « Common observation and many community studies show that in every area and for every public issue there are certain people who are most concerned about the issue as well as most articulate about it. We call them 'opinion leaders' ».

<sup>48</sup> Nous conservons l'expression originale anglaise pour des fins de compréhension et puisque la littérature scientifique francophone fait aussi ce choix.

<sup>49</sup> L'intersubjectivité est un concept exploré par maintes disciplines, dont particulièrement la philosophie (Merleau-Ponty), la sociologie, l'ethnologie et la communication. Nous ne pourrions pas l'aborder avec l'attention qu'il mérite, et y référons en son sens le plus simple, de partage et d'influence entre les hommes et organisations qui échangent entre eux leurs points de vue subjectifs pour atteindre à un niveau de partage intersubjectif.

Avant de conclure, il reste un dernier processus d'influence selon l'approche de l'interagendas que nous aimerions aborder. Il s'agit de l'influence que peut exercer l'agenda politique sur l'agenda public. En effet, l'État, par les décisions du gouvernement en place, peut entreprendre toutes sortes de démarches pour sensibiliser les citoyens sur divers enjeux qui lui apparaissent prioritaire. Par exemple, par la publicité sociétale, les gouvernements peuvent promouvoir la sécurité alimentaire, la cessation du tabagisme, la prudence au volant, etc. Or, de multiples autres stratégies (politiques ou de communication) influencent aussi les citoyens dans leurs décisions et perceptions : crédit d'impôts, subventions, projets de loi, commissions parlementaires, etc. Ce rôle d'information est toutefois critiqué par plusieurs auteurs qui voient là des occasions pour le gouvernement d'utiliser des images légitimantes pour maintenir une forme d'autorité sur le peuple (Roper, 2005), d'autres référeront même à une hégémonie (Gramsci, 1971). Dans son article *Symmetrical Communication : Excellent Public Relations or a Strategy for Hegemony*, Roper émet l'hypothèse que nous évoluons actuellement dans une hégémonie du capitalisme. Elle rappelle que « Hegemony can be defined as domination without physical coercion through the widespread acceptance of particular ideologies and consent to the practices associated with those ideologies » (Roper, 2005, p. 70). L'hégémonie, concept développé entre autres par Gramsci (1971), implique que les leaders ont produit une philosophie, une moralité afin de maintenir leurs idéaux au premier rang. Les modes de vie imposés par l'hégémonie ne sont pas débattus démocratiquement, ils sont plutôt subtilement suggérés par des voies détournées. Dans les sociétés occidentales actuelles, la publicité et les médias de masse seraient des exemples probants de mécanismes de fabrication de l'opinion publique (Chomsky, 2000). L'hégémonie est une réussite lorsque les valeurs imposées par les leaders sont acceptées par les autres groupes, non seulement dans les sphères économiques, mais surtout au sein du gouvernement et de la société civile. Il ne nous appartient pas de trancher ici sur les motifs de l'influence des gouvernements sur les citoyens, mais plutôt de reconnaître qu'une telle influence existe et qu'elle s'incarne à travers de multiples stratégies.



**Tableau 2.2**  
L'influence interagendas : théories et concepts

<b>Agent d'influence</b>  <b>Cible influencée</b>	<b>Agenda médiatique</b>	<b>Agenda public</b>	<b>Agenda politique</b>
<b>Agenda médiatique</b>	<i>Agenda-setting</i> intermédias	Théorie de la responsabilité sociale des médias	Théorie de la responsabilité sociale des médias
<b>Agenda public</b>	<i>Agenda-setting</i> et <i>framing</i>	Intersubjectivité: influence interpersonnelle et interorganisationnelle	Hégémonie et usage d'images légitimantes
<b>Agenda politique</b>	<i>Agenda-building</i> et <i>priming</i>	<i>Agenda-building</i>	Intersubjectivité: influence interpersonnelle et interorganisationnelle

### 2.3 Conclusion

Les théories des groupes d'intérêts et des fonctions d'agenda mettent en lumière les motivations et les moyens à la disposition des groupes d'intérêts pour influencer les décisions gouvernementales. Ils ont la possibilité de le faire en relation directe avec les élus, en participant aux différents mécanismes démocratiques mis en place par les gouvernements (commissions parlementaires, etc.) ou indirectement, par le truchement de l'opinion publique ou des médias. Le concept d'*agenda-building* politique synthétise les différents processus d'influence pour atteindre l'agenda politique. Plusieurs groupes d'intérêts sont conscients des répercussions des phénomènes d'*agenda-setting*, de cadrage et de *priming* et positionnent

leurs enjeux au sein des médias. À certaines occasions, les groupes visent directement l'opinion publique, en contactant directement les citoyens ou en transitant par des leaders d'opinion, espérant que cette opinion publique adoptera son enjeu, participant ainsi à une certaine forme d'*agenda-building* auprès du gouvernement. Une fine compréhension des interactions entre les agendas public, médiatique et politique, ainsi que de l'influence qu'ils exercent les uns sur les autres, permet de découvrir les multiples avenues qui s'offrent aux groupes d'intérêts qui désirent influencer le gouvernement.

Les théories présentées dans ce chapitre nous permettent de valider notre intuition voulant que l'identité citoyenne bénéficie réellement d'une aura particulière en démocratie. Nous basant sur les quelques exemples de la littérature, nous avons compris que l'*astroturfing* tente d'influencer divers acteurs en société en usurpant cette identité citoyenne. Les théories des groupes d'intérêts et les diverses influences qui s'exercent entre les agendas public, politique et médiatique, nous permettent de croire, théoriquement du moins, que l'initiateur d'*astroturfing* qui décide de procéder à l'*astroturfing* agit à titre de groupe d'intérêts en société démocratique. Pour y arriver, il orchestre des stratégies de communication qui visent à influencer une ou plusieurs des constituantes de la société (citoyens, médias, gouvernements). Ainsi, l'*astroturfing* pourrait être une stratégie d'influence et d'*agenda-building*. Seule une recherche empirique pourra étayer l'intuition de cette possibilité. Ce chapitre, en sus de nous éclairer sur la nature et la raison d'être de l'*astroturfing*, étaye les théories et les concepts présents dans la première partie de l'hypothèse : Si l'*astroturfing* participe à la mise à l'agenda, alors il exerce une influence sur les agendas public, médiatique et politique.

### CHAPITRE III

#### CADRE THÉORIQUE (SUITE) : L'ESPACE PUBLIC COMME RÉFÉRENCE NORMATIVE POUR LA COMMUNICATION EN DÉMOCRATIE

Nous présumons que l'*astroturfing* est une stratégie de communication utilisée par des groupes d'intérêts pour influencer les divers acteurs de la société, notamment par le truchement des fonctions d'agenda. Pour comprendre ce type de stratégie de communication et son impact sur les sociétés démocratiques, il faut d'abord saisir les rôles qu'exerce la communication en démocratie. La communication permet entre autres<sup>50</sup> la délibération, la création d'une opinion publique et la diffusion de cette opinion publique, par divers moyens de communication tels les médias. La sélection de ces trois rôles s'inspire à la fois des connaissances liées à la démocratie et du concept d'espace public tel qu'il a été présenté par Habermas (1997). Ainsi, ce troisième chapitre présente le concept d'espace public, une théorie normative qui propose une vision idéale de la communication démocratique, en l'organisant autour de ces trois rôles structurants.

Nous présentons d'abord succinctement le modèle d'espace public d'Habermas dans ses perspectives théorique et pragmatique. Ensuite, nous expliquons les trois processus de communication sélectionnés (délibération, création de l'opinion publique, et sa Publicité<sup>51</sup>) et

---

<sup>50</sup> Évidemment, la communication a plusieurs rôles en démocratie. Ils sont beaucoup trop nombreux pour que nous puissions les présenter tous en détail. Par contre, nous en retiendrons trois, comme étant absolument nécessaires au maintien d'une saine démocratie.

<sup>51</sup> Notons que nous orthographions le mot Publicité avec un 'p' majuscule lorsqu'il réfère au principe mise en commun et d'échange tel que le décrit Habermas. La traduction française de ce concept laisse à désirer puisque le terme « publicité » réfère plutôt à une activité commerciale en son sens courant. Or, comme ce terme est celui choisi par les traducteurs nous l'adoptons. Seulement, pour bien le différencier dans l'esprit du lecteur, nous l'orthographions différemment.

voyons comment ils sont abordés dans la théorie habermassienne. Nous terminons le chapitre en démontrant pourquoi, selon Habermas, la sphère publique idéale et les processus de communication y étant reliés n'ont pas perduré. Nous en retenons que le modèle habermassien, quoique imparfait, fortement critiqué et aujourd'hui inapplicable, propose pourtant une vision normative très intéressante qui intègre plusieurs approches théoriques en une vision idéale, vers laquelle plusieurs modèles démocratiques désirent tendre.

### 3.1 L'espace public d'Habermas

La communication joue un rôle primordial dans les sociétés démocratiques. Elle permet aux citoyens de délibérer et de créer une opinion publique, laquelle représente la volonté générale. Finalement, elle offre les outils pour diffuser cette opinion publique, ainsi que l'opinion des minorités, aux autorités gouvernementales. Nous retrouvons chacun de ces mécanismes dans les travaux qu'Habermas initie dans *L'espace public*<sup>52</sup> (1997). En premier lieu, nous dressons un portrait sommaire du modèle de sphère publique. Puis, nous en examinerons chacun de ces mécanismes à la lumière de la pensée habermassienne. Plus précisément, nous expliquerons ce qui les relie à la démocratie et comment ils sont présentés dans le modèle de sphère publique. À chaque occasion, nous abordons les critiques qui s'élèvent en réaction aux prises de position d'Habermas.

En 1962, Habermas publie *Strukturwandel der Öffentlichkeit*<sup>53</sup>, ouvrage dans lequel il présente pour la première fois son concept d'espace public. Il y décrit « [...] le processus au cours duquel le public constitué par les individus faisant usage de leur raison s'approprie la sphère publique contrôlée par l'autorité et la transforme en une sphère où la critique s'exerce contre le pouvoir de l'État [...] » (Habermas, 1997, p. 61). Par une étude des sociétés anglaise du 18<sup>e</sup> et française du 19<sup>e</sup> siècle, Habermas identifie les formes sociales et politiques qui

---

<sup>52</sup> Les éditions allemande en 1962, française en 1978 et anglaise en 1989 ont chacune leur tour, suscité un grand intérêt et de nombreuses réactions dans le milieu scientifique.

<sup>53</sup> Texte original publié en 1962 en tant que « habilitationsschrift », dans le but d'intégrer le corps professoral, qui sera traduit par la suite sous le titre : *L'espace public : Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise* (1978).

permettent d'assurer l'autonomie individuelle et la liberté publique (Conroy, 2003, p. 156). Ces formes idéales, Habermas les concentre autour du concept d'espace public (ou sphère publique).

L'espace public est un lieu situé entre l'État et la société civile, où les citoyens privés se rassemblent, formant ainsi un public qui peut discuter librement et rationnellement. À l'image de l'expérience athénienne, Habermas considère que l'espace public repose essentiellement sur l'échange verbal et la discussion (Thompson, 1995, p. 131). Le fondement de cette discussion est l'usage public du raisonnement qui assure la prépondérance des arguments rationnels sur les jugements gratuits et les sentiments. Original et sans précédent dans l'histoire (Habermas, 1997, p. 38), l'usage public du raisonnement « s'effectu[e] en principe en faisant abstraction de toute représentation sociale ou politique des hiérarchies, et d'après des règles universelles [et] objectives » (Habermas, 1997, p. 64). Quoique les participants soient des personnes privées, ils ne débattent que de sujets publics qui leur sont d'intérêt commun. Les sujets d'ordre intime ou privé, tels ceux liés à la famille sont exclus des débats de l'espace public (Habermas, 1997, p. 65). Le but principal des délibérations se déroulant dans l'espace public est la création d'une opinion publique. « The expression public opinion refers to the tasks of criticism and control which a public body of citizen informally – and, in periodic elections, formally as well – practices vis-à-vis the ruling structure organized in the form of a state » (Habermas, 1989, p. 136). Cette opinion publique résulte à la fois d'une mise en commun, d'un raisonnement et d'une critique. Habermas résume cette démarche par l'expression « principe de publicité critique ». Pour Habermas, l'échange rationnel et sa conversion en une opinion publique, couplée à la Publicité (Habermas, 1997, p. 73), s'élèvent face au pouvoir enclenche le processus vers la démocratie, en permettant d'échapper à toute forme d'absolutisme (Habermas, 1997, p. 62 et 92-93). Pour Habermas, cet espace public idéal, accessible à tous (Habermas, 1997, p. 48), au sein duquel tous sont égaux (Habermas, 1997, p. 46), et d'où émerge l'opinion publique formulée par la raison, a réellement existé et des conditions sociohistoriques particulières en ont permis l'éclosion.

Habermas situe l'émergence de l'espace public au sein des sociétés anglaise et française, à la fin du 18<sup>e</sup> et au début du 19<sup>e</sup> siècle. Ces sociétés vivent des changements structurels qui mettent en place un contexte idéal pour la délibération, la création d'une opinion publique, ainsi que sa diffusion. Cette période est aussi caractérisée par la montée des valeurs libérales, l'émergence de la démocratie moderne et le développement du capitalisme. Effectivement, les premiers publics naissent d'une plus grande accessibilité à la littérature et aux arts. Il s'est créé des cercles où la subjectivité et la critique sont pratiquées. S'y côtoient les nobles, les intellectuels et quelques marchands. Ces publics s'organisent autour d'un intérêt commun, s'expriment sur des sujets à ce jour non débattus et se disent ouverts à tous, puisqu'ils représentent « LE » public (Habermas, 1997, p. 48). Parallèlement à cette évolution émerge une nouvelle catégorie de citoyens : les bourgeois. Prenant conscience de leurs droits et de leur pouvoir potentiel, les bourgeois désirent influencer les décisions de l'État qui ont des répercussions sur leurs possessions et leurs affaires. Ils se réunissent pour débattre de sujets communs qui sont d'ordre public et qui touchent leurs possessions privées (Habermas, 1974, p. 52). S'ils abordent essentiellement des questions marchandes, ils ouvrent toutefois leurs discussions à toute personne privée qui fait usage de sa raison. Rapidement, ces débats et conversations transitent vers des questions marchandes puis des thèmes politiques et le discours émanant de cette sphère publique devient revendicateur vis-à-vis de l'autorité en place. En plus de leurs rencontres, les instigateurs des cercles et des salons, ainsi que les bourgeois diffusent les conclusions de leurs discussions par le truchement de journaux d'opinion. « En tant qu'institution d'un public dont elle reflète les discussions, la presse d'opinion avait pour objectif premier d'en affirmer la fonction critique » (Habermas, 1997, p. 192). Pour Habermas, la presse de cette époque est une courroie de transmission des débats rationnels, permettant de les publiciser, d'inclure d'autres citoyens, mais aussi de transmettre cette opinion publique aux autorités en place (Habermas, 1997, p. 191).

L'opinion publique étant basée sur la raison telle qu'elle a été articulée par les citoyens, les demandes qu'elle exprime apparaissent légitimes. L'opinion gagne ainsi en influence et en pouvoir. Pour Habermas, c'est en raison du pouvoir que détient l'opinion publique que plusieurs batailles furent gagnées sur les plans légal, social, économique, etc. En effet, il attribue à la « [...] sphère publique politique [un] rôle d'organe étatique afin de

garantir le lien institutionnel d'une continuité entre la loi et l'opinion publique » (Habermas, 1997, p. 91). Pour Habermas, l'opinion publique et la sphère publique sont interdépendantes. La sphère publique assure l'émergence et la présence d'une opinion publique. Au fil des ans, le peuple qui s'exprime à travers l'opinion publique, a acquis des droits fondamentaux<sup>54</sup>, qui à leur tour, garantissent l'existence d'une sphère publique. « La sphère publique est alors garantie lorsque les conditions économiques et sociales qui accordent à chacun les mêmes possibilités de satisfaire aux critères permettant d'y avoir accès » (Habermas, 1997, p. 95).

Ainsi, selon Habermas, la sphère publique politique naît de débats dans les cafés, grandit au sein des cercles littéraires et artistiques (où la subjectivité et la critique s'institutionnalisent), prend une tangente revendicatrice grâce aux bourgeois et aux divers mécanismes de diffusion (presse) et devient alors une sphère publique assumant des fonctions politiques.

### 3.2 La communication, moteur du processus délibératif des citoyens

Les régimes politiques démocratiques s'organisent autour des droits et libertés des citoyens, et le gouvernement agit selon la volonté générale. Pour que cette volonté générale émerge, les citoyens échangent et délibèrent. Ils décident ainsi des orientations de la société. Cette délibération, ou autrement dit, cette communication est au cœur des premiers mécanismes démocratiques en Grèce antique et pose les bases de la démocratie libérale au siècle des Lumières. Habermas établit deux conditions essentielles à la délibération idéale : une accessibilité universelle et une rationalité à toute épreuve. Dans son espace public idéal, tous les citoyens sont invités à participer à la délibération (Habermas, 1997, p. 48). Le postulat d'Habermas, voulant qu'aucune règle, formalité ou loi officieuse, pas même relativement aux classes sociales, ne restreigne l'accessibilité à la délibération, est contredit. Plusieurs critiques (Eley, 1994; Fraser, 1993; Negt et Kluge, 1972; 1983) considèrent cette

---

<sup>54</sup> Ces droits fondamentaux sont a) usage de la raison (liberté de parole, d'opinion, de presse) et fonctions des politiques que les citoyens assument (droit de pétition, de vote), b) libre statut de l'individu fondé sur la sphère familiale (liberté de la personne, inviolabilité du domicile) et c) échanges entre propriétaires (égalité devant la loi, protection de la propriété privée) (Habermas, 1997, p. 93).



accessibilité universelle comme étant utopique. Pour ces auteurs, l'espace public d'Habermas est en fait restreint à une seule catégorie de citoyens : les bourgeois (Gingras, 1999, p. 16-20). De plus, Joan Landes (1988) remarque que les femmes et les considérations liées au « genre » sont absentes de la réflexion d'Habermas. Fraser (1993), quant à elle, précise qu'Habermas néglige d'autres sphères publiques (non libérales, non bourgeoises) qui ont pourtant existé parallèlement à la sphère publique bourgeoise. Garnham abonde en ce sens et cite en exemple la sphère publique plébéienne, c'est-à-dire un public composé de prolétaires et de groupes sociaux dits « inférieurs », pourtant proportionnellement plus imposante que la sphère bourgeoise (Garnham, 1993, p. 359-375)<sup>55</sup>. Pour ces critiques, la sphère publique d'Habermas ne réfère qu'aux besoins d'une classe et laisse en plan la majorité de la société. Cette approche qu'adopte Habermas attribue de nombreuses victoires à la sphère bourgeoise et plusieurs critiques (Conroy, 2003, p. 170; Calhoun 1992, p. 39; Keane, 1995) déplorent qu'Habermas fasse reposer la transformation d'une société entière sur une seule classe. Le modèle d'Habermas qui se prétend inclusif est en fait, exclusif. Or, si nombre d'auteurs critiquent la possibilité pragmatique d'une délibération réellement accessible à tous, ils considèrent toutefois qu'elle serait effectivement la délibération idéale.

Pour Habermas, la seconde condition pour une délibération idéale est la domination de la rationalité dans les débats. Il estime que seuls les arguments rationnels doivent guider les délibérations dans la sphère publique (Habermas, 1997, p. 63). Cette prise de position est fortement critiquée. Si un citoyen peut s'efforcer de mettre de côté ses préjugés, ses préférences, ses ambitions et sa culture personnelle, Philippe Braud rappelle que « toute interaction sociale est émotionnellement colorée » (Braud, 1996, p. 8-10). Une rationalité parfaite, c'est-à-dire une absence de sentiments, de perceptions et d'émotions semble de toute façon impossible (Lowell, 1913, p. 48). Quéré ajoute que les citoyens sont inévitablement influencés par l'aspect non verbal de la communication : « Car la présentation du corps, des gestes, et les mimiques médiatisent tout autant la convenance que le verbe » (Quéré, 1982, p.

---

<sup>55</sup> Au fil des années, Habermas a développé sa pensée et a admis que dans sa vision initiale de l'espace public bourgeois certains groupes étaient exclus (femmes, plèbe, etc.). L'ouvrage *Rabelais et son monde*, de Bakhtine<sup>55</sup> l'a convaincu de l'importance et du rôle de ces groupes (Habermas, 1997, p. vii) : « J'ai évalué de façon trop pessimiste la capacité de résistance, et surtout le potentiel critique d'un public de masse pluraliste et largement différencié, qui déborde les frontières de classe dans ses habitudes culturelles. » (Habermas, 1992b, p. 174, in George, 1999)



54). Garnham, pour sa part, croit que les différences culturelles contribuent à définir les critères de rationalité et met en doute la capacité de tous les humains à convenir de la véracité d'une proposition. Il questionne même l'existence de valeurs universelles, expliquant qu'un argument rationnel pour les uns, ne l'est pas nécessairement pour les autres (Garnham, 1993, p. 368). Finalement, Miège estime qu'un espace public totalement rationnel est impossible. Il croit que les débats, le processus d'argumentation et la nature humaine créent des conflits dans l'espace public. Selon lui, il n'est pas réaliste de nier l'existence de ces conflits et d'aseptiser l'argumentation comme le fait Habermas (Miège, 1989, p. 106).

Pour Quéré (1982), l'argumentaire d'Habermas fait fi de considérations préalables importantes. Il déplore qu'Habermas n'admette pas explicitement que des symboliques et des référents communs tels le langage et les processus de socialisation doivent lier les participants à la sphère publique pour assurer une communication efficace (Quéré, 1982, p. 54). Toujours pour Quéré, c'est en partie en raison de l'homogénéité du groupe bourgeois que le modèle d'espace public pragmatique aurait fonctionné. Si l'espace public avait été réellement accessible à des gens de toutes origines, on ne serait pas arrivé à ce type de délibération<sup>56</sup>. Cette condition d'une nécessaire homogénéité pour un espace public et une délibération fonctionnels rejoint la position de Fraser. Elle remarque qu'il y avait nécessairement des inégalités sociales dans le modèle pragmatique d'Habermas. Pour elle, les participants pouvaient peut-être faire fi ou tenter de faire fi des inégalités, mais prétendre leur absence est erroné (Fraser, 2001, p. 135). Pour Fraser, cette inévitable inégalité est problématique puisqu'elle considère essentielle la présence d'une égalité sociale pour l'éclosion d'une réelle délibération.

Les critiques énoncées plus haut expriment que l'idéal délibératif proposé par Habermas, quoiqu'il incarne les normes vers lesquelles devrait tendre une saine délibération démocratique, est inatteignable. Une délibération entièrement accessible et reposant exclusivement sur la rationalité de ses participants n'a probablement jamais existé, et pour les

---

<sup>56</sup> À la décharge d'Habermas, rappelons que s'il n'a pas précisé cette condition au préalable, il relie toutefois l'augmentation du nombre de participants et leur hétérogénéité au déclin de l'espace public ayant existé à la fin du 19<sup>e</sup> siècle.

raisons expliquées plus haut, ne peut pas exister. Or, chacune des critiques amenées est une piste de solution pour tendre vers une plus saine délibération.

### 3.3 La communication créatrice de l'opinion publique

En démocratie, l'opinion publique incarne l'idée de volonté générale telle qu'elle a été décrite, entre autres par Rousseau (1762/1943). Porteuse des préoccupations et intérêts des citoyens, eux-mêmes au cœur de la démocratie, elle devient leur porte-parole. Les citoyens créent l'opinion publique et s'y réfèrent parfois pour connaître les enjeux qui préoccupent leurs concitoyens. L'opinion publique joue plusieurs rôles structurants en démocratie. Elle guide, surveille et sanctionne les gouvernements. En conséquence, les élus tentent de comprendre et de prévoir les mouvements de l'opinion publique, puisqu'ils s'en inspirent dans le cadre de leurs fonctions.

La définition et les fonctions qu'Habermas octroie à l'opinion publique sont liées aux valeurs promues durant le siècle des Lumières et s'inscrivent parfaitement dans l'idée de démocratie. Pour Habermas, la création d'une opinion publique est la raison d'être de la sphère publique. S'appuyant sur la raison (Habermas, 1997, p. 63), l'opinion publique ne peut avoir réellement émergé qu'à partir de la fin du 18<sup>e</sup> siècle, puisque c'est à ce moment que les personnes privées commencent à faire usage de leur raison pour débattre de sujets publics (Habermas, 1997, p. 100). Habermas définit l'opinion publique au sein du modèle idéal de sphère publique comme étant celle « qui se forme au sein de discussions ouvertes, une fois que le public, éduqué et informé, fut en état d'exprimer des idées fondées. » (Habermas, 1997, p. 76). Sa vision s'inspire des réflexions de Rousseau et des Physiocrates (Habermas, 1997, p. 105-110) et il se dit en accord avec les écrits de Bentham (1822) et Guizot (1851) (Habermas, 1997, p. 109-110). Or, c'est le principe kantien de publicité, qui constitue l'influence principale d'Habermas (Habermas, 1997, p. 113-115). « Dans la *Critique de la raison pure*, Kant avait déjà attribué au consensus public des personnes qui font usage de leur raison au sein de discussions ouvertes la fonction d'être une instance de contrôle pragmatique au service de la vérité » (Habermas, 1997, p. 117).

Pour Habermas, l'opinion publique est liée au principe de Publicité, puisqu'elle l'incarne et en est tributaire à la fois. En effet, pour que l'opinion publique prenne position sur un enjeu, les citoyens constituant la sphère publique doivent connaître l'existence dudit enjeu pour en évaluer les conséquences. Pour ce faire, l'information nécessaire au débat doit préalablement avoir été publicisée. Ainsi, la sphère publique a besoin d'une publicité, au sens de diffusion de l'information, pertinente entre les citoyens ou entre les institutions et les citoyens. La publicité est ici comprise au sens d'un mécanisme de diffusion. D'autre part, la sphère publique a pour raison d'être la Publicité des opinions, soit la mise en commun des idées par les échanges et le partage entre les citoyens. La résultante de cette publicité des opinions formera l'opinion publique (Habermas, 1997, p. 93). La Publicité prend ici le sens non seulement de la diffusion mais d'un échange, d'une coconstruction de l'information. Ainsi, l'opinion publique dépend de la publicité (diffusion) et incarne le phénomène de publicité critique (mise en commun). Une réelle opinion publique naît du processus de publicité critique (Habermas, 1974, p. 53). Elle vise à se défaire de la domination politique grâce à l'usage public de la raison et à remettre en cause la politique du secret pratiquée par l'absolutisme (Habermas, 1997, p. 209). L'opinion publique fait donc référence à l'ensemble des actions de Publicité des citoyens entre eux et de la sphère publique vers la société civile et les gouvernements.

Habermas s'appuie sur de nombreux fondements théoriques pour appréhender l'opinion publique. Par contre, la description pragmatique qu'il en fait reste abstraite : les gens échangent, en viennent à des conclusions; ces conclusions sont l'opinion publique et font figure de vérité. Il n'explique pas concrètement comment sont menés les échanges, ni comment les participants statuent sur ce qui devient l'opinion publique. Pourtant, Habermas aurait pu s'inspirer des réflexions des penseurs américains du courant classique (Bryce, 1901; Lowell, 1913; Lippmann, 1925; Dewey, 1927), qui, comme lui, s'appuient sur le postulat philosophique que les citoyens sont dotés de raison et qu'ils sont en mesure de participer à la gestion de l'État. Ils reconnaissent aussi un rôle actif aux individus dans la création de l'opinion publique. Or, ils s'interrogent sur la nature de cette participation. Lippmann (1925) doute des compétences démocratiques innées du citoyen. Il explique que même si on pouvait

offrir une parfaite éducation aux citoyens, on n'en ferait pas de parfaits citoyens. Il est impossible de les préparer à toutes les éventualités, ni de leur offrir des connaissances sur tous les sujets, ni même d'imposer des barèmes éthiques ou moraux. En effet, chaque situation, dans chaque société, commande une réflexion unique (Lippmann, 1925, p. 74). Il rappelle aussi qu'au-delà de la préparation sociale, il faut tenir compte du facteur motivationnel. Nul ne peut obliger les citoyens à se prononcer sur les enjeux. Dewey (1927) met aussi en garde devant tant de confiance en la participation des citoyens. Il précise que ces derniers sont soumis à tellement de stimuli et de divertissements que leur attention est partagée et que cela diminue leur intérêt envers les affaires publiques (Dewey, 1927, p. 77). Ainsi, les penseurs classiques ne s'entendent pas sur une opérationnalisation de ce qu'est l'opinion publique. Ils font le constat suivant : ce que la théorie normative de l'opinion publique demande aux citoyens est quasi impossible à atteindre (Lippmann, 1925, p. 69). Tant dans le concept de démocratie, dans la pensée habermassienne que chez les penseurs classiques américains, l'opinion publique a une symbolique forte. Or, lorsque les réflexions s'aventurent sur le terrain de la pratique, elles n'arrivent pas à opérationnaliser les étapes de la fabrication de l'opinion publique.

Le principe de Publicité qui est au cœur de la création de l'opinion publique est, tout simplement, de la communication : communiquer les informations nécessaires aux discussions, communiquer avec les citoyens, la communication des citoyens entre eux et la communication des citoyens avec l'autorité en place. Voilà la pierre angulaire du raisonnement d'Habermas et une condition *sine qua non* de démocratie.

### 3.4 La communication médiatique, vecteur de l'opinion publique

Le troisième rôle principal de la communication en démocratie est celui de diffuseur de l'opinion publique. En effet, une fois l'opinion publique créée, elle doit être diffusée aux divers membres de la société (citoyens, gouvernement, etc.). Dans le modèle d'Habermas, le succès de l'espace public repose sur l'existence et la vigueur de la presse d'opinion (Habermas, 1997, p. 192). Selon lui, l'opinion publique aurait d'abord émergé en Angleterre,

société avant-gradiste sur plusieurs aspects, mais surtout au sujet de la liberté de presse. C'est le premier pays à lever la censure préalable (1694-1695) et, quoique la presse reste soumise à diverses pressions, tel le *Libel of Law*, c'est en Angleterre que les journaux bénéficient de la plus grande liberté. C'est aussi là qu'est initiée la publication des débats parlementaires par le truchement des médias. Pour Habermas, la presse de cette époque est à la fois une courroie de transmission d'information entre des observateurs du gouvernement et la sphère publique, et l'organe de publicité de la délibération rationnelle auprès des autorités en place (Habermas, 1997, p. 191).

Le rôle central qu'Habermas donne à la presse dans son concept d'espace public concorde avec le rôle aujourd'hui octroyé aux médias de masse en démocratie. Ceux-ci sont liés à la démocratie par le principe de liberté de presse, lui-même découlant des valeurs libérales qui émergent au 17<sup>e</sup> siècle, dans la foulée de la reconnaissance et de la défense de droits individuels inaliénables. La liberté de presse est acquise après de nombreux débats et sa pertinence est défendue par de nombreux porte-parole (Milton, 1644; Locke, 1689; Tindal, 1704; Mill, 1859). Le principe est consigné dans les documents prônant les droits fondamentaux (Déclaration des droits de l'homme et du citoyen, 1768, article 11; Constitution américaine, 1787, premier amendement; Déclaration universelle des droits de l'homme, 1948, article 19). La liberté de presse est reconnue comme étant une condition *sine qua non* de l'exercice de la démocratie. Outre les raisons philosophiques qui appuient ce point de vue, Mill expose le bénéfice pragmatique découlant de la liberté de presse.

« In the ancient world, though there might be, and often was, great individual or local independence, there could be nothing like a regulated popular government beyond the bounds of a single city-community; because there did not exist the physical conditions for the formulation and propagation of a public opinion, except among those who could be brought together to discuss public matters in the same agora. This obstacle is generally thought to have ceased by the adoption of the representative system. But to surmount it completely, required the press, and even the newspaper press, the real equivalent, though not in all respects an adequate one, of the Pnyx and the Forum » (Mill, 1972, éd. orig. 1861, p. 193).

Mill relie la presse moderne aux fonctions démocratiques antiques. Habermas, dont le modèle présuppose une liberté de presse et la vigueur des médias, rejoint cette prise de position.

« The pivotal belief at work within the Habermassian litterature is that the dynamics of democracy and the practices of communication within the media are directly and invariably connected » (Conroy, 2003, p. 278). Gingras statue d'ailleurs que « Le modèle de sphère publique cristallise tout à fait la conception occidentale des médias occidentaux » (Gingras, 1999, p. 13). En effet, selon le modèle théorique d'Habermas, une fois l'opinion publique créée, elle doit être diffusée pour informer le gouvernement et informer les autres citoyens constituant LE public, mais ne pouvant pas nécessairement participer aux débats pour des raisons pragmatiques et non parce qu'ils en sont exclus. Ainsi, ils peuvent continuer à prendre part à la délibération.

Pour Habermas, les médias sont à la fois porte-parole de l'opinion publique face à l'autorité ainsi que facilitateurs, voir participants à la délibération. Ce sont là deux rôles distincts que plusieurs auteurs croient pourtant impossibles à exercer simultanément. Certains entérinent la version habermassienne et estiment que les médias incarnent le lieu de la discussion, doivent favoriser les échanges, deviennent l'agora et constituent ainsi l'opinion publique (Garnham, 1995). Par contre, Fraser (2001, p. 136) considère que même dans le cadrage sociohistorique que propose Habermas comme écrin de l'éclosion d'un espace public, les médias n'étaient pas réellement accessibles à tous et qu'en conséquence, ne pouvaient pas pallier le manque de délibération et ne peuvent pas jouer le rôle que leur octroie Habermas. Conroy croit quant à lui que les médias ne sont qu'une vitrine pour les discussions. « The media should be seen less as an agent of direct democratic discussion and more as a technology of publicity by which ideas, information and images are placed before the public » (Conroy, 2003, p. 191). Ce rôle inclut la représentation des enjeux des différents groupes de la société (Conroy, 2003, p. 125 et 310), sans oublier les minorités. Des réflexions plus contemporaines soulignent qu'en proposant une représentation des enjeux de la société (Conroy, 2003, p. 185 et 193), les médias construisent une réalité via le processus de création de l'information<sup>57</sup>. Ces processus présentent une certaine conception du monde, laquelle est influencée par les enjeux et valeurs propres aux médias. « [They] interpret the world for them, tell them what was important, or map out different opinions for them » (Berry *et al.*, 1995,

<sup>57</sup> À ce sujet, consulter la section 2.2.2 de la thèse qui explique ce qu'est le cadrage de l'information et lire *Étude des communications : Approches constructivistes* de Mucchielli et Noy (2005).

p. 51). En proposant une construction de l'information aux citoyens, les médias offriraient le fruit d'une réflexion qui devrait pourtant être effectuée par chacun des individus, dans sa propre quête de vérité.

Les médias sont-ils exclusivement des représentants, des échos de l'opinion publique, ou participent-ils aussi à son développement en l'influençant avec les informations qu'ils offrent? Les multiples rôles des médias sont encore aujourd'hui l'objet d'un débat dont on retrouve les fondements dans les écrits d'Habermas, pour qui cette dualité du rôle de la presse n'apparaît pas problématique. S'il existe des positions divergentes quant au rôle et à l'influence des médias de masse en démocratie relativement à l'opinion publique, nul ne croirait pertinent de soustraire les médias de masse des sociétés démocratiques. Ainsi, pour Habermas, les médias restent au cœur de la diffusion de l'opinion publique.

Nous avons défendu l'idée qu'une saine démocratie s'appuie obligatoirement et minimalement sur trois processus de communication : la délibération, la création d'une opinion publique et la diffusion de celle-ci à la société civile et au gouvernement. L'espace public d'Habermas réfère à chacun de ces processus et explique leur déroulement idéal pour une communication démocratique optimale. L'espace public est constitué de personnes privées qui délibèrent en faisant usage de leur raison et débattent de sujets d'ordre public. Les délibérations sont accessibles à tous, elles sont dirigées par la raison. L'opinion publique qui en découle a force de vérité. Vérité devant laquelle les autorités devraient s'incliner. Cette opinion publique est ensuite diffusée à tous les acteurs de la société démocratique, par le truchement des journaux. Plusieurs critiques (Fraser, 1993; Calhoun, 1992, Quéré, 1982) considèrent que le modèle théorique idéal tel que décrit par Habermas ne peut exister. D'autres ajoutent que la description historique et sociologique qu'il fait de la période d'émergence d'un espace public est erronée. Si les critiques fusent, aucune ne met en doute la valeur normative et prescriptive de ce modèle.

### 3.5 Déclin du modèle idéal

Pour Habermas, un contexte sociohistorique particulier permet l'émergence d'un lieu de communication démocratique idéal qu'est l'espace public. Cette période émerge en s'appuyant sur l'éclosion de la bourgeoisie, l'accessibilité à des journaux d'opinion et la reconnaissance des valeurs promues par le mouvement des Lumières (liberté et propriété). Or, comme il l'explique lui-même, ces conditions sociohistoriques idéales ne subsistent pas. En quelques mots, l'évolution du modèle économique libéral, l'industrialisation, ainsi que les avancées sur le plan légal (droit de vote, passation de certaines lois protégeant les citoyens, etc.) font en sorte que l'État quasi monarchique se convertit en un État constitutionnel libéral, puis vers un État de type social, ce qui bouleverse les structures sociales et les fonctions politiques de la sphère publique, et conséquemment, les mécanismes de communication qu'il soutient. Nous présentons d'abord l'argumentation développée par Habermas pour expliquer le déclin de son espace public idéal. Ensuite, nous réfléchissons à l'impact de ces changements sur les mécanismes de communication essentiels à la démocratie.

Plusieurs changements économiques, légaux et sociaux s'opèrent dans les sociétés de la fin du 19<sup>e</sup> et du début du 20<sup>e</sup> siècle. D'abord l'industrialisation se développe et réorganise le travail, le rapport de l'homme au travail, le rôle de l'entreprise dans la société. Elle modifie aussi le rapport à la consommation puisqu'elle la facilite grâce à la production de masse. Dans la sphère publique bourgeoise, le capitalisme comporte une aura positive, parce qu'il permet à des individus d'accéder à la propriété et, ainsi, de participer à la sphère publique. Or, rapidement, le capitalisme amène son lot de difficultés. Certains intérêts privés (individus, groupes, associations, etc.) obtiennent plus de pouvoirs que d'autres et déséquilibrent les rapports entre les personnes privées, supposément égalitaires. Devant le déséquilibre causé par le capitalisme, certains groupes réclament l'aide de l'État, lequel se voit dans l'obligation d'instaurer lois et règlements pour assurer la sécurité et la subsistance des citoyens. Dans d'autres cas, des conflits dans le domaine des affaires privées ne trouvant pas de solution, l'autorité étatique est appelée à statuer. Évidemment, nombre de lois et règlements sont aussi développés dans la foulée de la reconnaissance des droits et libertés des citoyens. Cette époque voyant éclore l'accès au droit de vote, il s'ensuit que les citoyens se sentent plus



impliqués dans les décisions de l'État et qu'ils sont de plus en plus nombreux à vouloir y prendre part. Ils se sentent plus près d'un État dont ils élisent le gouvernement. L'État devient plus présent et prend action dans des domaines traditionnellement réservés à la sphère privée (Habermas, 1997, p. 150-154). L'État, un appareil devant lequel la sphère publique revendiquait divers droits, devient plutôt un interlocuteur pour certains citoyens privés et pour certains groupes. Ainsi, le besoin d'un espace public pour exprimer des besoins et revendiquer des changements apparaît moins primordial.

Ces changements économiques, sociaux et légaux produisent aussi un affaiblissement de la cellule privée, représentée par la famille et la structure du travail qui y est liée. Dans la société industrielle, le travail se vit majoritairement au sein d'entreprises. L'individu ne dépend plus de sa famille pour sa subsistance, mais bien de l'entreprise et de l'État (Habermas, 1997, p. 159). Ainsi, la discussion des affaires privées (commerce, travail, propriété) et de la défense des droits et libertés ne s'exerce plus nécessairement au sein des familles. Des organisations telles que les syndicats, les associations et les partis prennent le relais et se chargent de certains rôles, traditionnellement joués par la famille. Ce qui fait en sorte que les gens s'impliquent de moins en moins dans les processus de débat critique parce qu'une autre organisation défend leur intérêt. Ainsi, la famille s'atomise et devient un espace de consommation de divers produits culturels et de loisirs. De surcroît, il ne se développe malheureusement pas d'autres lieux ou opportunités pour pallier ce manque de discussion et de débats qui s'est alors créé.

L'industrialisation et le capitalisme jouent un rôle majeur dans l'évolution de la presse d'opinion en une industrie commerciale. À ses débuts, la presse d'opinion devait être fortement commanditée pour survivre et n'entraînait pas réellement de profits. Or, avec « l'établissement de l'État constitutionnel bourgeois et une fois que la sphère publique politiquement orientée a été légalisée, la presse critique a vu se lever les interdits qui entravaient la liberté d'opinion » (Habermas, 1997, p. 192). Ceci a entraîné un changement de la mission des journaux, qui ont alors adopté les préceptes du capitalisme. L'évolution des médias d'un journalisme critique vers un système commercial de mass média est une

problématique majeure dans l'exercice du rôle politique de la sphère publique (Habermas, 1997, p. 191).

À ces premiers jours, la presse est une entreprise artisanale qui diffuse des informations. Puis, elle se convertit en une presse d'opinion ou presse littéraire. Quoiqu'elle repose sur une structure commerciale, elle n'est pas régie par la commercialisation. Il s'agit là de la presse idéale aux yeux d'Habermas. Par contre, rapidement, les espaces publicitaires et les revenus qu'ils entraînent gagnent en influence au sein du contenu et la Presse devient « l'institution de certains membres du public qui ne sont plus des personnes privées. Autrement dit, elle est le biais par lequel certains intérêts privés privilégiés font irruption dans la sphère publique » (Habermas, 1997, p. 193). En résumé, le capitalisme et le commerce qui ont permis l'éclosion de la presse d'opinion sont maintenant les motifs qui atténuent la qualité du contenu des médias. La publicité commerciale devient la source de financement principale des médias et métamorphose l'industrie de la Presse. Elle oriente les contenus et initie la quête de lectorats toujours plus imposants (Ewen, 1996; Craig, 2004; Curran et Seaton, 1997).

Cette conversion de l'industrie de la Presse, une des institutions les plus importantes de la sphère publique bourgeoise, entraîne nécessairement un changement du type d'information qui circule dans la sphère publique et de la qualité des échanges qui y ont cours. L'amalgame de l'appauvrissement de la sphère privée et de la prolifération des médias de masse (journaux), devenus biens de consommation en raison du capitalisme, entraîne une importante modification des structures sociales, soit la transition d'une culture discutée à une culture consommée. Le public devient consommateur de culture plutôt que producteur de culture (Habermas, 1997, p. 168 et 177). Habermas considère que l'espace intellectuel laissé libre par la disparition de la sphère publique littéraire, qui était la base de la sphère publique, est la porte d'entrée de la diffusion d'une culture de masse, diffusée par des médias de masse. Même si les personnes privées se rassemblent encore en public, elles partagent maintenant surtout des attitudes, des préférences parmi les messages présentés par des médias, ce qui produit « l'illusion d'une sphère privée bourgeoise » (Habermas, 1997, p. 169). Il ajoute à sa réflexion que la logique marchande qui, dans la sphère publique idéale, était au service de la diffusion littéraire et de l'accès au savoir pour les bourgeois, est devenue la raison d'être des

produits culturels. Les biens sont dorénavant créés dans une perspective de diffusion à la masse, ce qui en oriente inévitablement la nature. Ceci entraîne un changement dans la nature de la culture : puisque visant à être consommée, elle doit atteindre des publics plus larges et moins différenciés (Habermas, 1997, p. 178). Théoriquement, le but de la presse est de « procurer aux masses essentiellement un simple accès à la sphère publique » (Habermas, 1997, p. 176). Par contre, rapidement, l'aspect culturel y prend plus de place que le contenu politique, puisque l'objectif premier est de vendre des copies. La commercialisation de la Presse l'éloigne de sa mission originale de soutien à la publicité critique. À ce phénomène, il faut ajouter l'influence des autres médias (radio, télé, cinéma) qui proposent une culture de la consommation sans offrir d'occasion de rétroaction, ce qui engendre une culture d'assentiment politique, plutôt que de discussion critique.

Pour Habermas, la publicité commerciale et ses méfaits s'incarne aussi à travers les activités de relations publiques (Habermas, 1997, p. 201). Elles déploient une attitude consummatrice, travaillent sur l'opinion, la créent. Les relations publiques sont insidieuses parce qu'elles s'adressent à l'opinion publique et non au consommateur. En justifiant les actions des organisations, en mettant en scène les situations et en offrant des messages persuasifs sur divers enjeux, elles engendrent une société axée sur l'assentiment et l'acclamation plutôt que sur le débat. De plus, étant omniprésentes dans les médias et dans toutes les sphères de la société, elles obligent l'État à entrer dans la danse, à justifier ses décisions et à adopter ce type de communications. Les relations publiques facilitent le désengagement des gens envers la discussion critique, puisque par le truchement des médias, elles fournissent des attitudes, opinions et réponses auxquelles les citoyens n'ont qu'à acquiescer (Habermas, 1997, p. 203).

Ainsi, la Publicité au sens de partage, de discussion et finalement de diffusion du résultat de la délibération telle qu'elle est vécue dans la sphère publique bourgeoise n'existe plus dans cette nouvelle sphère publique, plutôt qualifiée de sphère sociale. La Publicité est plutôt de l'ordre de la démonstration et de la manipulation où chacun tente de légitimer son action en se réclamant de l'intérêt général. Principalement exécutée par le biais des relations publiques, la Publicité devient un outil supplémentaire pour l'interpénétration de l'État et de

la société (Habermas, 1997, p. 206). « La sphère publique devient une cour *devant* le public de laquelle un prestige est mis en scène - au lieu de développer une critique *au sein* de ce public » (Habermas, 1997, p. 209). Pour Habermas, le principe de publicité est littéralement subverti par les transformations vécues. D'une publicité critique émerge une publicité d'intégration, puis démonstrative; maintenant, dans la plupart des cas, la publicité dans la sphère publique a plutôt une mission acclamative (Habermas, 1997, p. 217).

En résumé, pour Habermas, la nouvelle structure de la sphère publique n'offre pas la possibilité de maintenir une sphère publique idéale. Plusieurs arguments supportent ce constat. D'abord, la dialectique privé/public s'est effacée en raison de l'interpénétration de l'État et de la société ainsi que par l'affaiblissement de la sphère privée. « L'intrication des domaines public et privé a eu de fait pour corollaire une désorganisation de la sphère publique qui autrefois jouait un rôle de médiateur entre l'État et la société » (Habermas, 1997, p. 185). Ensuite, les divers lieux et occasions de discussion critique sont moins accessibles, voire absents. Pour Habermas, sans cellule familiale, sans salon bourgeois et avec des activités de groupes axées sur la consommation de biens culturels et non de discussion, les conditions de cohérence de l'opinion publique sont fragilisées, sinon anéanties (Habermas, 1997, p. 171). C'est sans compter que le nombre de participants aux délibérations dans l'espace public est constamment en croissance, en raison de l'adoption du suffrage universel. Cette mesure diversifie les participants (position sociale, éducation antécédente, connaissances, etc.), ce qui décuple les sujets abordés et les opinions partagées tout en rendant plus ardue l'atteinte d'un consensus. Troisièmement, Habermas soutient que l'industrie de la Presse s'étant commercialisée, les journaux, médias de masse de l'époque, deviennent les porte-parole des intérêts privés et ne reflètent plus les conclusions des discussions rationnelles de l'espace public (Habermas, 1997, p. 193). Aux yeux d'Habermas, les conditions de la sphère publique sont anéanties et elle se dépolitise. Il émerge dorénavant une sphère « sociale », un intermédiaire entre l'État et la société, où les citoyens n'ont pas à faire un usage politique de leur raison, puisque certaines organisations le font pour eux et où la communication politique diffusée par des médias est essentiellement plébiscitaire (Habermas, 1997, p. 185). La sphère publique sociale plutôt que politique baigne alors dans une publicité de manipulation plutôt que dans une publicité critique (Habermas, 1997, p. 186).

Ainsi, cette nouvelle sphère publique, tant dans son organisation, son contenu que les fonctions politiques qu'elle exerce, ne correspond plus à l'idéal de la sphère publique bourgeoise qui restait, somme toute, assez élitiste.

### 3.6 Impact du déclin du modèle idéal sur les processus de communication

Si les changements structurels, sociaux et politiques modifient l'espace public au point de mettre en péril le respect de sa mission, il en est probablement de même des mécanismes qui la soutiennent. La délibération dite idéale ne peut souffrir ces transformations sans se dénaturer, ou du moins changer d'orientation. La sphère privée est affaiblie et offre moins d'occasions et de motivation aux citoyens de participer à la sphère publique. L'information dont ils bénéficient pour délibérer provient principalement des médias et répond maintenant prioritairement à une logique commerciale plutôt que démocratique. Il faut ajouter à cela le fait que les participants sont de plus en plus nombreux et forment un ensemble essentiellement interculturel, intergénérationnel, intergenres, etc., bref tout à fait hétérogène. Cette évolution rend évidemment plus ardue l'atteinte d'un consensus via la délibération (Habermas, 1974, p. 54). Cet argumentaire n'est pas sans rappeler les inquiétudes de certains philosophes et penseurs politiques (voir section 2.1.2), qui craignent qu'une démocratie qui s'étend au-delà de limites territoriales étroites ne devienne trop étendue pour supporter l'éthique et les institutions démocratiques. Finalement, il ne faut pas négliger de considérer que si les citoyens sentent moins le besoin de se faire entendre puisqu'ils ne sont plus en confrontation avec les autorités en place, la nécessité de la délibération se fait moins sentir. Ainsi, dans une culture consommée et non discutée, le réflexe et la propension à la délibération pourraient s'amoinrir et les compétences y étant nécessaire se perdre.

Une difficulté à délibérer, ou un désintérêt envers la délibération, met nécessairement en péril la vitalité d'une saine opinion publique. La difficulté à atteindre un consensus freine la désignation du contenu de l'opinion publique. La diffusion de l'opinion publique reposant essentiellement sur les médias est aussi en péril. Répondant à des impératifs commerciaux, les médias visent plutôt la vente de publics à des publicitaires. Pour y arriver, ils offrent des

contenus qui plairont au plus grand nombre plutôt que l'information nécessaire aux citoyens pour le maintien d'une saine démocratie et la représentation de l'opinion publique auprès du gouvernement.

### 3.7 Conclusion

En somme, la métamorphose des conditions sociohistoriques qui s'opère au 20<sup>e</sup> siècle transforme la nature et le rôle de l'espace public. Pour Habermas, la dynamique de confrontation initiale entre le gouvernement et les bourgeois, lesquels exigeaient la reconnaissance de leurs droits et libertés, s'est convertie en une relation de collaboration entre les membres de la nouvelle sphère publique élargie ou sociale, au sein de laquelle les citoyens sont devenus consommateurs d'une information plébiscitaire plutôt que critique. Progressivement, le principe de Publicité critique perd du terrain au profit de la Publicité en tant que manipulation d'un public vassalisé (Habermas, 1997, p. 186). Les transformations subies par les médias font en sorte qu'ils sont maintenant les courroies de transmission publicitaire des intérêts commerciaux qui les financent.<sup>58</sup> Cette nouvelle forme de publicité, visant à faire acquiescer plutôt qu'à exercer l'esprit critique, crée un public passif (Habermas, 1997, p. 186). En cela, ce nouvel espace public s'oppose à la mission initiale de la Publicité, qui vise à se défaire de la domination politique grâce à l'usage public de la raison (Habermas, 1997, p. 209). Pour Habermas, ces changements structurels entraînent une reféodalisation de la société et le déclin de l'espace public normatif (Habermas, 1997, p. 150). En conséquence, les processus de communication démocratique qu'il soutenait sont aussi bouleversés.

Si l'existence réelle, passée, actuelle ou future de cet espace public idéalisé est remise en cause, voire niée, l'influence des idées d'Habermas est indéniable. Son modèle s'inscrivant dans les pensées des Lumières permet d'aborder tous les aspects de la

---

<sup>58</sup> Cet argument rappelle les travaux de l'école critique de Francfort (Gingras, 1999, p. 13). Les Benjamin (1969), Adorno et Horkheimer (1974) et Marcuse (1968) critiquent l'impact du capitalisme, de l'industrialisation de la culture et de la massification de la société. Si Habermas n'adopte pas complètement les positions de l'École de Francfort, son influence, spécifiquement celle d'Adorno, est indéniable.

communication démocratique et présente les conditions idéales d'une communication démocratique. *L'Espace public* d'Habermas permet de conceptualiser les mécanismes de communication démocratique impliquant les citoyens, l'opinion publique et l'État. L'existence d'un espace public est nécessaire à une démocratie puisqu'il assure la délibération, la création et la diffusion d'une opinion publique. L'espace public idéal tel qu'Habermas l'imagine à un moment précis de l'histoire n'est pas pérenne, mais reste un modèle normatif reconnu.

## CHAPITRE IV

### CADRE THÉORIQUE (FIN) : ESPACE PUBLIC ET MÉCANISMES DE COMMUNICATION DÉMOCRATIQUE DANS LES SOCIÉTÉS DÉMOCRATIQUES ACTUELLES

Ayant décrit les conditions idéales de communication démocratique et les mécanismes qui la soutiennent, nous nous interrogeons maintenant sur l'état de la situation dans les sociétés démocratiques. Nous constatons que les sociétés actuelles n'arrivent pas à recréer la sphère publique idéale pensée par Habermas. Nous exposons quelques-unes des contraintes responsables de cette situation. Par contre, le concept d'espace public offre un modèle qui inspire entre autres Garnham (1993) et Fishkin (1999). Nous évoquons leurs réflexions et les pistes de solutions qu'ils offrent pour tendre vers un espace public plus sain dans nos contextes actuels. Finalement, nous concluons le chapitre en expliquant comment, dans cette thèse, nous nous approprions le concept et l'opérationnalisons.

La réflexion d'Habermas s'inscrit dans le contexte sociopolitique des sociétés industrielles de la fin du 19<sup>e</sup> et le début du 20<sup>e</sup> siècle. Il désigne divers facteurs comme porteurs de changements : l'industrialisation, l'essor du capitalisme, la hausse du nombre de participants à la sphère publique, leur hétérogénéité et la diversification des sujets débattus, la modification du rôle joué par l'État, etc. Son pronostic annonce une démocratie dans un état navrant, voire en danger d'extinction. Or, nous évoluons toujours en démocratie et les références à l'espace public sont encore au cœur des débats dans nos sociétés. Alors, quel est l'état de la situation en 2010?



#### 4.1 Évolution des facteurs causant le déclin de l'espace public d'Habermas

Nous nous intéressons maintenant à l'évolution des facteurs du déclin de l'espace public mis en cause par Habermas et à leur influence sur les sociétés démocratiques. Globalement, il appert que ces transformations continuent de se développer au cours du 20<sup>e</sup> siècle. L'influence prépondérante qu'exerce aujourd'hui le capitalisme est flagrante. La vigueur des marchés et les crises financières tiennent en haleine le monde entier et certains pays, telles l'Inde et la Chine, gagnent en influence politique sur l'échiquier international en raison de leur puissance économique. D'autre part, aujourd'hui, le suffrage est réellement universel<sup>59</sup>, entraînant une plus grande hétérogénéité des publics, laquelle est accentuée par l'immigration. L'hétérogénéité se vit aussi dans les sujets discutés dans l'espace public. Par exemple, en raison de la surabondance et de l'instantanéité des médias, ainsi que de la croissance des outils de communication accessibles à tous, plusieurs sujets provenant tant des gouvernements, des corporations que des minorités, se retrouvent à l'ordre du jour et deviennent des enjeux publics. Ainsi, nous pouvons imaginer que la variété des enjeux traités dans la sphère publique est en constante augmentation. Finalement, les États démocratiques occidentaux, de manière générale assez centristes et protectionnistes, continuent de tendre vers le modèle d'État providence pour subvenir aux besoins essentiels de leurs citoyens<sup>60</sup>.

Portons notre attention sur l'évolution de l'industrie des médias, un des facteurs responsables du déclin tels que signalés par Habermas. Leur omnipotence dans la société commande que nous leur portions une attention particulière. Par le survol de l'évolution des rôles et fonctions qui leur ont été attribués au fil des décennies et leur progression en une industrie mondialisée, nous comprendrons mieux leur rôle dans nos sociétés et leur part de responsabilité sur l'état actuel des mécanismes de communication démocratique. Comme il a été précédemment expliqué dans ce document, les médias sont intimement liés à la démocratie par le concept de liberté de presse. Moteurs de l'information publique, ils

---

<sup>59</sup> À tout le moins dans les constitutions où les hommes et les femmes d'âge légal peuvent voter. Le suffrage n'est plus sélectif. Nous ne référons pas ici aux réalités vécues dans les sociétés démocratiques émergentes.

<sup>60</sup> À preuve, les efforts répétés de la Maison-Blanche sous l'égide du parti démocrate, pour offrir une assurance maladie à ses citoyens, couronnés de succès en 2010.

représentent une constituante importante de l'espace public. Or, au cours du 20<sup>e</sup> siècle leur rôle et leurs fonctions se sont spécifiés. L'amalgame du libéralisme économique et de la révolution industrielle permet l'éclosion de ce que Siebert *et al.* (1984) nomment le modèle libertaire de la presse. Ce modèle libertaire a pour prémisses les libertés individuelle, politique et économique (Siebert *et al.*, 1984, p. 47) et attribue diverses fonctions aux médias :

« a) servicing the political system by providing information, discussion and debate on public affairs, b) enlightening the public so as to make it capable of self-government, c) safeguarding the rights of the individual by serving as a watchdog against government, d) servicing the economic system, primarily by bringing together the buyers and sellers of goods and services through the medium of advertising, e) providing entertainment, f) maintaining its own financial self-sufficiency as to be free from the pressures of interests » (Siebert *et al.*, 1984, p. 74).

Le modèle libertaire sert les grands principes libéraux, mais au fil des décennies, l'aspect économique prend le dessus sur les autres valeurs libérales. « A newspaper is a private enterprise owing nothing whatever to the public, which grants it no franchise. It is therefore affected with no public interest » (Siebert *et al.*, 1984, p. 73). Cette prédominance de l'aspect économique dans la gestion des médias suscite une vague d'inquiétude. Des observateurs craignent que les médias ne jouent plus le rôle qui leur a été assigné initialement par les valeurs libérales (Siebert *et al.*, 1984, p. 74). Ils estiment nécessaire de réévaluer le rôle des médias dans les sociétés et désirent rappeler aux propriétaires et éditeurs de médias que :

« Freedom carries concomitant obligations; and the press which enjoys a privileged position under our government, is obliged to be responsible to society for carrying out certain essential functions of mass-communication in contemporary society » (Siebert *et al.*, 1984, p. 74).

La Commission américaine sur la liberté de la presse (commission Hutchins) est le cadre de cette réflexion. Dans le texte: *Freedom of the press : A Framework of principle* (Hocking, 1947), la Commission résume les responsabilités de la presse relativement à leur fonction d'information : 1) présenter un compte-rendu des événements véridique, complet et intelligible dans un contexte qui leur donne un sens; 2) être un forum d'échanges; 3) projeter

une image représentative des groupes constitutifs de la société; 4) présenter et clarifier les buts et valeurs de la société et; 5) fournir un accès total aux informations du jour (Gingras, 1999, p. 30). Ces principes, ajoutés à ceux du modèle libertaire, deviennent la base de la théorie de la responsabilité sociale de la presse. (Siebert *et al.*, 1984, p. 73-77) Ces orientations sont entérinées par une majorité des professionnels des médias et perçues comme étant la nouvelle tangente à adopter en journalisme. Essentiellement, cette théorie indique que : « The freedom of the press can remain a right of those who publish only if it incorporates into itself the right of the citizen and the public interest » (Leigh, 1947, p. 17-18).

Si théoriciens et praticiens s'entendent sur l'attribution d'une certaine responsabilité sociale aux médias, il existe par contre une dichotomie des perceptions relativement à la manière d'exercer ce rôle. Le dilemme quant à la possibilité d'être à la fois représentant de l'opinion publique et participant au débat, présenté dans le modèle habermassien, est loin d'être tranché. Pour certains, les médias de masse incarnent le lieu de la discussion, doivent favoriser les échanges, deviennent l'agora et constituent ainsi l'opinion publique (Garhnam, 1995). D'autres croient plutôt que les médias sont une vitrine pour les discussions et qu'ils ne font que représenter l'opinion publique. Nous considérons que les médias de masse contemporains jouent les deux rôles. Ils s'assurent de représenter une opinion publique et l'opinion des minorités par une sélection judicieuse des informations diffusées, des intervenants interviewés, du contenu des pages ouvertes aux lecteurs (forum, opinions, etc.), etc. Plus récemment, les médias actifs en ligne reçoivent et publient les commentaires sur certains articles, chroniques et blogues, et proposent des forums de discussion aux lecteurs<sup>61</sup>. Par le truchement de ces outils, ils offrent la possibilité à tous de se faire entendre ET de publiciser leur opinion.

Le rôle normatif attribué aux médias de masse s'est spécifié au cours du 20<sup>e</sup> siècle, mais il reste en synchronisme avec les valeurs qui lui étaient octroyées dans la vision

---

<sup>61</sup> Voir à ce sujet les décisions de « *The Guardian* » qui fut un précurseur en ce domaine et qui a créé de réelles communautés de citoyens. Source : Présentation de Georgina Henry, Executive Comment Editor of *Comment is Free/ The Guardian*. New Media and Information : Convergences & Divergences, conférence internationale, Athènes, 6 au 9 mai 2009.

habermassienne et les théories démocratiques. Or, les médias sont-ils en mesure d'y répondre aujourd'hui?

#### 4.2 Évolution de l'industrie médiatique et de ses contextes économique et technologique

Pour évaluer dans quelle mesure les médias sont aptes à jouer leur rôle démocratique, il faut considérer le contexte au sein duquel ils évoluent. La marchandisation de l'information et la commercialisation des médias sont des facteurs qu'Habermas accuse déjà, en 1962, d'être responsables du déclin de l'espace public idéal. Force est d'admettre qu'aujourd'hui, les préceptes du capitalisme sont totalement intégrés par les médias de masse, tant dans leurs structures industrielle et interne, leur gestion, que dans les contenus qu'ils diffusent.

La logique capitaliste domine au sein de la majorité des médias. La rentabilité, et idéalement la profitabilité, est l'objectif prioritaire des gestionnaires de médias. Aujourd'hui, les médias sont une industrie et en présentent les caractéristiques. Ils adoptent des stratégies d'affaires (intégration horizontale, propriété croisée, etc.) dans le but de contrôler le marché au sein duquel ils vendent leur produit. La propriété est concentrée et des conglomerats se créent, tant sur les plans nationaux (Astral Média, Quebecor, Corus) qu'internationaux (AOL Time Warner, Bertelsmann, Vivendi). En 2010, plusieurs pays et régions sont caractérisés par une situation de monopole ou d'oligopole médiatique. Le Canada et le Québec sont touchés par cette tendance lourde (Picard, 2000, p. 3; Lavoie, 2000).

L'ascendant capitaliste se fait souvent sentir dans les décisions prises par les gestionnaires des médias, lesquelles tendent vers la rationalisation ou l'optimisation des ressources financières, matérielles et humaines. Les interventions se dénotent dans plusieurs fonctions de gestion, tels l'attribution budgétaire, la dotation, la définition des lignes de commandement, et bien sûr, le contrôle du contenu<sup>62,63</sup>. Gans résume la transformation subie par les médias en ces mots :

---

<sup>62</sup> Rappelons-nous les agissements de la famille Asper, propriétaire de Can West Global Communications qui a obligé tous ses journaux canadiens à publier un texte éditorial qui met de l'avant ses valeurs et ses croyances, et ce, hebdomadairement. De plus, elle a ouvertement indiqué que

« The newsmedia that have been losing audience have also lost income from advertisers, and the result is smaller budgets and slimmer news organizations. New technology induces further downsizing, [...] Moreover, like other American businesses, news firms are now demanding higher profit margins, [...] » (Gans, 2004, p. 12).

L'omnipotence du capitalisme a aussi des impacts sur la création de l'information. Gingras (1999, p. 102) évoque la marchandisation de l'information comme déclencheur de cette transformation. L'information devient un produit ayant pour objectif principal de générer des profits. Elle est produite dans un objectif de rentabilité économique : un minimum d'intrants, pour un maximum d'extrants. La diminution des ressources humaines et matérielles entraîne le recours à des agences de presse et une plus grande utilisation des produits informationnels fournis par les sources elles-mêmes. « McManus (1994) stated that news media are using more public relations information subsidies to contain costs and increase profits » (Curtin, 1999, p. 53) Les industries médiatiques sont souvent propriétaires de plusieurs médiums (télé, Web, radio, journaux, etc.), ce qui implique que l'information doit convenir à tous les médiums puisqu'elle est souvent récupérée sous d'autres formats. En effet, il n'est pas rare que l'information soit utilisée par les différents médias d'un même groupe et les contenus présentés sur diverses plateformes<sup>64</sup>. En plus de ces contingences, on exige une hausse de la productivité qui laisse de moins en moins de temps aux journalistes pour comprendre et analyser l'information. Ce rythme effréné de la production de l'information est le symptôme d'une compétitivité sans limite, de laquelle découle une course à la primeur qui finit par produire une information homogénéisée (Wolton, 1997, p. 176).

---

les journalistes et les éditeurs qui ne respectaient pas sa ligne de pensée seraient congédiés sans préavis.

<sup>63</sup> À ce sujet, les délations et les situations en preuve ne manquent pas. Mentionnons par exemple, le lock-out exercé par Quebecor sur les employés du *Journal de Montréal*, s'étalant sur plus de 16 mois ou la création, par Quebecor, d'une agence de presse QMI, de manière à lui permettre d'être autonome et de couper des coûts d'achat de contenu.

<sup>64</sup> Au Québec, l'Agence QMI (propriété de Quebecor Media), dont les contenus sont utilisés à la fois dans les médias locaux, sur le Web, dans les journaux à tirage national et sur des réseaux de télévision généraliste, représente cette intégration des informations aux multiples plateformes d'une entreprise.

Depuis le début du 20<sup>e</sup> siècle, la publicité est partie intégrante des médias (Ewen, 1996; Craig, 2004; Curran et Seaton, 1997). Les revenus publicitaires sont un des facteurs qui ont facilité l'éclosion des médias de masse, en permettant de baisser drastiquement le prix unitaire des journaux. Or, l'importance accordée aux revenus publicitaires s'est développée proportionnellement à la prédominance de la logique capitaliste au sein des médias. Rapidement, les publicitaires deviennent des partenaires essentiels à la survie des médias. Il s'ensuit une relation de dépendance qui procure du pouvoir aux publicitaires. Ils prennent parfois part à la création de contenu (cahiers spéciaux, *soft news*), ou plus radicalement, exercent un droit de veto sur la publication de certains articles ou sur le traitement de certains sujets<sup>65</sup>. Il est aussi admis que certains journalistes pratiquent l'autocensure, puisqu'ils connaissent les enjeux des organisations qui investissent le plus dans leur média (Craig, 2004). Certains observateurs vont jusqu'à affirmer que les journaux actuels ne vendent plus de l'information à des lecteurs, mais des lecteurs à des publicitaires<sup>66</sup>.

Certains facteurs externes aux entreprises médiatiques les influencent. Mentionnons entre autres le développement des technologies de l'information (Char et Côté, 2009; Char (dir. publ.), 2010), le phénomène de mondialisation et la montée des métiers de la communication (Davis, 2002), trois enjeux intimement liés. En effet, la croissance des métiers de la communication et des industries médiatiques sont en partie tributaires de l'essor des technologies de l'information et des communications (TIC) (Char et Côté, 2009). Celles-ci redéfinissent la pratique des métiers de l'information dans l'espace public, notamment la relation des journalistes avec leurs sources (Noblet et Pignard-Cheynel, 2010; Bürger, 2009) et l'intégration nécessaire du Web 2.0 (Rebillard, 2010), qui provoquent l'avènement de ce que Proulx appelle les « médias individuels de communication de masse » (Proulx, 2009, p. 64).

---

<sup>65</sup> À ce sujet, voir les nombreux exemples proposés par Anne-Marie Gingras dans *Médias et démocratie, le grand malentendu*. Québec : Presses de l'Université du Québec, 1999, 237 p.

<sup>66</sup> Considérant les transformations majeures des modèles d'affaires des médias de masse (Myles, 2010), qui ne peuvent plus reposer sur l'entrée de fonds publicitaires parce que ces derniers sont partagés sur de multiples plateformes (Web, Web 2.0, mobile, etc.), il se peut que ce réflexe se perde sous peu.

La numérisation, l'Internet et le Web social (Millerand *et al.*, 2010) entraînent une baisse des coûts de la production et de la diffusion de l'information. Ils facilitent entre autres, le travail des spécialistes de la communication (relationnistes, attachés de presse, agents d'information, etc.). Les nouvelles technologies leur permettent de créer de plus en plus de stratégies de communication pour atteindre leurs objectifs d'*agenda-setting*, d'*agenda-building* ou de promotion. De plus, ces professionnels bénéficient souvent de ressources (financières, technologiques, temps, ressources humaines, etc.) plus importantes que les journalistes. Il en résulte une surabondance d'information (Wolton, 1997, p. 192) qui, alliée à la hausse de productivité qui est exigée, impose aux journalistes un rythme de travail quasi infernal (FPJQ, 2001), tout en remettant en question les bases mêmes de leur travail, notamment avec le Web 2.0 (Boulianne, 2009).

Ces mêmes avancées technologiques influencent les médias à l'interne, dans leurs modes de diffusion et dans leur environnement concurrentiel. Le croisement et le développement de nouvelles plateformes de diffusion (Web, Web 2.0, mobiles, etc.) exige plus de contenu. Sans compter la tyrannie du direct, les chaînes d'information continue et l'information en temps réel sur le Web (Wolton, 1997, p. 192; Carignan, 2010). Faisant tomber les barrières classiques du temps et de la distance, les TIC réorganisent les marchés. Ils accentuent ainsi la compétition entre les médias, créent un marché mondial de l'information et concrétisent le concept de « village global » de McLuhan (1968, 1989). En effet, sans les TIC, les phénomènes de mondialisation et de globalisation n'auraient pas atteint un tel degré d'intégration dans le monde de l'information, ainsi que dans les sphères économiques, politiques et culturelles (Castells, 1998).

L'évolution des médias au cours de la fin du 20<sup>e</sup> et du 21<sup>e</sup> siècles montre une dichotomie entre les théories, les souhaits des observateurs et la réalité des médias de masse<sup>67</sup>. L'influence capitaliste dénoncée par Habermas (1997) semble s'être développée de façon exponentielle :

---

<sup>67</sup> Évidemment, il ne faut pas oublier le rôle important que jouent les médias indépendants, alternatifs, communautaires, etc.



« Many newspaper industry critics suggest that economic pressures on the industry have become more pronounced since the mid-1980s, following the increasing concentration of ownership into publicly owned corporations answerable to shareholders [...], the sharp drop in advertising revenue during the recession of the mid-1980s [...], and the overall decline of profit margins as newsprint prices continued to rise (Tharp & Stanley, 1992). These pressures, critics claim, have caused owners and publishers to allow business concerns to drive editorial content by sacrificing journalistic values to keep profit levels high [...] » (Curtin, 1999, p. 55).

Les constats de plusieurs observateurs se font sombres quant à la possibilité que les médias jouent le rôle démocratique qui leur est octroyé dans les perspectives normatives. Conroy rappelle que les médias ont mis les pieds dans l'engrenage commercial capitaliste et qu'on ne peut plus espérer qu'ils soient totalement intègres dans leurs rôles d'acteur indépendant et de pilier de la démocratie (Conroy, 2003, p. 76). Devant le spectre de possibilités d'actions des médias, on pourrait craindre qu'ils ne soient que des véhicules idéologiques pour leurs propriétaires<sup>68</sup>. Or, sans nier cette possibilité, les médias jouent toujours un rôle primordial dans la société démocratique.

À la lumière des arguments présentés ci-haut, nous constatons que le contexte des sociétés démocratiques occidentales n'offre pas les conditions idéales pour que se perpétuent les mécanismes de communication qui sont les assises de la démocratie : délibération, création et diffusion de l'opinion publique. Les observations qu'Habermas fait au début du 20<sup>e</sup> siècle pour expliquer le déclin de la sphère publique idéale (capitalisme, publicité de manipulation et d'acclamation, atomisation des citoyens, manque d'opportunités de débattre) semblent encore en vigueur, voire en pleine expansion.

#### 4.3 L'opinion publique au sein des sociétés démocratiques contemporaines

S'interroger sur les conditions d'exercice des mécanismes de communication démocratique dans nos sociétés nécessite de se pencher sur l'évolution de l'un des concepts

---

<sup>68</sup> Notre mémoire de maîtrise (Boulay, 2002) a démontré les liens équivoques entre les positions des entreprises propriétaires des médias sur certains enjeux et le contenu des mêmes médias, qui tendent à renforcer les positions de l'entreprise.



centraux de ces enjeux, celui d'opinion publique. L'explication pragmatique d'Habermas quant à la fabrication de l'opinion publique est floue (voir section 3.3). La difficulté à percevoir et décrire ce processus continue de stimuler plusieurs chercheurs. Les théories de l'opinion publique se scindent en deux écoles. Les classiques (Bryce, 1901; Lowell, 1913; Lippmann, 1925; Dewey, 1927<sup>69</sup>), courant duquel se rapproche la pensée habermassienne, pour qui l'opinion publique est un concept plutôt abstrait, mais reconnu comme essentiel puisqu'il est le cœur de la légitimité démocratique.

Puis, vers 1940 un nouveau paradigme à teneur empirique émerge. Ce courant, qui veut mesurer l'opinion, a une influence majeure dans les sociétés contemporaines. Gallup (2001), instigateur du courant empiriste, veut faire entendre la voix des citoyens dans l'espace public. Il considère que les mécanismes électoraux sont trop peu fréquents et trop peu précis, ne permettent pas de distinguer l'homme du parti et des idées, pour faire figure d'opinion publique. Quant à la représentation par le truchement de groupe de pressions, il estime qu'il s'agit là surtout des actions ponctuelles de minorités et qu'elle ne peut constituer l'opinion publique. Pour arriver à une réelle opinion publique, Gallup propose de procéder à des référendums par échantillon, aujourd'hui connus sous l'expression « sondages d'opinion ».

Le référendum par échantillon est une procédure simple permettant de sonder les opinions d'un nombre réduit de personnes, sélectionnées dans le but de refléter avec une grande fidélité les caractéristiques de l'ensemble de la population électorale (Gallup, 1935, p. 174).

Pour Gallup, le référendum par échantillon constitue une version moderne des *town-meetings* du 18<sup>e</sup> siècle, où chaque membre de la communauté exprime son opinion. Il considère que ces *town-meetings* étaient des mécanismes idéaux de délibération démocratique puisque toute la communauté y participait, échangeait et prenait part à la décision. Il explique que cet idéal est devenu impraticable. Il croit que ces occasions ayant disparu, les citoyens ont perdu l'habitude de débattre et que l'intérêt envers les processus démocratiques s'est étiolé. À ses

---

<sup>69</sup> Notons que, dans les paragraphes suivants, nous référons aux textes originaux de ces auteurs. Or, nous les puisons dans une édition spéciale d'Hermès, publiée en 2001. Ainsi, les références bibliographiques réfèrent aux textes originaux, tels que reproduits en 2001.

yeux, les référendums par échantillon font émerger l'opinion et permettent d'obtenir rapidement, et fréquemment, la rétroaction des citoyens sur les sujets importants. Pour Gallup, en combinant les référendums sur échantillon et les opportunités de diffusion qu'offrent les médias, il serait possible de recréer un âge d'or de la démocratie (Gallup, 1939, p. 168). Cet amalgame assurerait à la fois la publicité et la délibération indispensables à la démocratie.

Cette perspective empirique fait transiter l'opinion **publique** d'Habermas vers une opinion **du public**. Gallup considère que la collectivité est en mesure de prendre position sur tous les enjeux, quels qu'ils soient. En ce sens, il corrobore la position de Dewey (1927, p. 87) voulant que l'opinion publique ne repose pas sur les connaissances, n'est pas nécessairement rationnelle, mais qu'elle est plutôt un jugement, une estimation. L'opinion publique de Gallup est celle de la majorité du public. Les tenants de cette approche empirique estiment, à l'opposé de Lippmann (1922, p. 75), que même si l'individu ne possède pas les connaissances spécifiques pour débattre de l'enjeu à l'ordre du jour, il a tout de même un schème de valeurs, un sens moral et des préoccupations personnelles qui lui permettent de prendre position. Ainsi, même si l'expression « opinion publique » est utilisée par ces auteurs, elle ne fait pas référence au même processus que celui expliqué par Habermas (1997), et n'aboutit pas au même type de résultante.

Cette approche empirique, quoiqu'elle soit devenue très populaire au fil des ans, a été critiquée dès son émergence. Rodgers (1949) la réfute et prétend que Bryce lui-même aurait rejeté « l'idée selon laquelle l'opinion publique puisse être évaluée au travers de l'enregistrement de réponses improvisées fournies à des étrangers qui les interviewent et sur des questions auxquelles elles n'ont pas réfléchi par des personnes composant un échantillon de la population ou de l'électorat » (Rodgers, 1949 *In* Blondiaux, 2001, p. 169).

Parmi les ténors des critiques, Bourdieu (1973) déclare que l'opinion publique n'existe pas. À son avis, les sondages construisent une opinion, qui paraît être celle de la majorité et qui devient dominante. Or, cette opinion n'est pas réellement en concordance avec l'opinion publique réelle, puisque plusieurs citoyens n'ont pu prendre part à la délibération, et par l'imposition d'une opinion dominante, ils seront de moins en moins enclins à participer.

Ce phénomène a été bien documenté par Noelle-Neumann (1974), qui l'a qualifié de spirale du silence.

Bourdieu considère comme erronés trois des postulats sur lesquels s'appuient les adeptes des sondages. Il ne croit pas que tout le monde puisse avoir une opinion sur un sujet donné, ni que toutes les opinions se valent, ni que les questions posées par le truchement de sondages méritent toutes d'être posées. Il croit que les commanditaires de sondages décident de ce qui est une question importante et ont alors l'occasion d'orienter les réponses. En effet, plusieurs chercheurs étudient les méthodes de création, d'administration et d'interprétation des sondages, et démontrent la facilité avec laquelle les résultats peuvent être orientés (Champagne, 1990, p. 87-124; Converse, 1964; Manning, 1967; Padioleau (dir. publ.), 1981). Les résultats de ces recherches confirment les pressentiments de Lowell qui, dès 1913, s'inquiétait du danger posé par des questions floues, ou trop précises, qui ne permettent pas réellement de connaître l'opinion des gens (Lowell, 1913, p. 53).

Aujourd'hui, la plupart des théoriciens en communication politique récusent l'idée que les sondages d'opinion représentent réellement l'opinion publique. Or, ils admettent que ceux-ci permettent d'obtenir l'opinion d'un échantillon de la population, sur un sujet précis, à un moment précis. Cette précaution quant à l'utilisation des sondages et de leurs résultats reste l'apanage des chercheurs et théoriciens. Si Gallup (1939) développe les sondages d'opinion dans une perspective d'amélioration des processus démocratiques, leur utilisation est aujourd'hui transposée dans plusieurs autres sphères, tels le développement des affaires, le marketing, les relations publiques, la politique partisane, etc. Les sondages d'opinion sont devenus des outils de gestion de l'image et de la réputation, ainsi que la source de débats publics initiés par des acteurs ayant leur propre agenda<sup>70</sup>.

---

<sup>70</sup> Plusieurs critiques, dont Bourdieu (1973) perçoivent les sondages comme des outils de pilotage gouvernemental et un moyen d'influencer l'opinion publique. Certains acteurs utilisent les sondages et leur prétendue vertu pour manipuler les citoyens et leur faire croire que c'est réellement la volonté de l'opinion publique. Pour Bourdieu, dans les sociétés contemporaines, la mission première du sondage d'opinion est la création d'un effet de consensus. Le sondage donne l'impression qu'il existe une opinion publique sur un sujet, alors qu'il est fort probable qu'il n'en existe pas.

Si les sondages d'opinion ne représentent pas l'opinion publique au sens habermassien du terme, laquelle n'a jamais été opérationnalisée ni mesurée, faut-il abdiquer l'espoir de voir l'opinion publique jouer un rôle politique et social? Dans son ouvrage *L'Espace public*, Habermas rappelle que malgré le déclin de l'espace public idéalisé, il est possible qu'une opinion se rapprochant de l'opinion publique rationnelle et universelle émerge. Il rappelle que c'est surtout l'origine de l'opinion, le fait qu'elle émerge du « public » et non pas de son mode de diffusion, qui la définit. Ainsi, il ne faut pas rejeter d'emblée toute opinion diffusée par les médias puisqu'elle peut parfois, réellement émerger du public, bien qu'il existe un soliloque de la presse qui ne doit pas être associé à l'opinion du public.

Quoique l'atteinte d'une opinion publique telle que décrite dans les modèles normatifs soit quasi impossible, l'opinion publique continue d'être désignée comme dépositaire de la volonté générale, représentante des intérêts et préoccupations des citoyens. Son étude est l'objet de vifs débats et les points de vue semblent inconciliables. Malgré le fait qu'une opinion publique universelle et parfaitement rationnelle paraisse inatteignable, malgré la difficulté à en saisir la substance et malgré l'absence de médias exerçant leur rôle de manière optimale, décréter que l'opinion publique n'existe pas soustrait un pan entier du modèle démocratique libéral. Il importe, comme l'avait d'ailleurs recommandé Bryce (1901), de ne pas confondre le concept et ses outils.

En conclusion de cette réflexion sur l'espace public et sur les processus de communication démocratique dans les sociétés contemporaines, il faut reconnaître que les facteurs signalés comme problématiques par Habermas ont continué de se développer. La dichotomie entre le rôle normatif octroyé aux médias et la réalité vécue sous l'omnipotence des préceptes capitalistes persiste. Les questions quant à la nature et à la fabrication de l'opinion publique sont toujours non résolues, ce qui rend ardu son écoute et son évaluation. Au regard des constats émis ci-haut, il appert que les sociétés démocratiques actuelles n'offrent pas les conditions gagnantes pour l'existence, ni même l'espoir de l'émergence d'un espace public tel que défini par Habermas.

#### 4.4 Actualisation du concept d'espace public

Quoiqu'il ne réponde pas aux critères habermassiens et qu'il n'offre pas les conditions idéales de communication démocratique, il existe tout de même un espace public dans chacune des sociétés démocratiques<sup>71</sup>. Plusieurs théoriciens cherchent des solutions et, tout en étant critiques face aux propositions habermassiennes, ils s'inspirent de son modèle pour penser, structurer et améliorer la communication démocratique. Nous présentons sommairement certaines de ces réflexions, qui orientent la nôtre.

Fishkin (1999) considère comme primordiale la mission de l'espace public habermassien, mais il ne croit pas qu'elle puisse s'orchestrer naturellement. Il propose un mécanisme qui pallierait une faiblesse de l'espace public, c'est-à-dire le manque de délibération nécessaire pour statuer sur des enjeux, par son concept de sondage délibératif. Il s'agit d'un hybride entre l'échantillon représentatif de Gallup, plus empirique, et l'idée de délibération rationnelle, plus philosophique. Fishkin propose de rassembler un échantillon représentatif de citoyens, de les informer des enjeux sur lesquels on désire les sonder et de les laisser délibérer sur la question à l'ordre du jour. Cela permettrait de compenser pour l'indifférence du public, souvent décriée, liée au fait que les citoyens ne croient pas que leur opinion puisse être valable, puisqu'ils ne sont qu'une personne dans la multitude. Pour lui, le sondage délibératif est très près de la démocratie athénienne et offre une solution au manque d'implication des citoyens, tout en conservant l'authenticité de leur participation.

Garnham (1993) estime que les médias publics (Radio-Canada, BBC, etc.) sont la planche de salut d'un sain espace public<sup>72</sup>, malgré toutes les critiques qui leur sont adressées. Il croit que ce modèle est celui qui se rapproche le plus de l'espace public normatif. En effet, les médias publics s'éloignent du modèle purement capitaliste en raison de leur mode de

---

<sup>71</sup> Nous faisons ici référence à un espace public national, sans pour autant renier l'existence d'espaces publics particuliers, tant micros que transnationaux.

<sup>72</sup> Cela s'inscrit en faux par rapport à la pensée habermassienne qui considère que les médias publics ne peuvent être une solution viable, parce qu'ils rompent la séparation nécessaire du public et du privé pour qu'ils exercent leur rôle correctement.

financement neutre, de leur large diffusion, de leur accessibilité, de leur mission clairement établie et des comptes qu'ils doivent rendre au gouvernement, et donc par ricochet aux citoyens. Tous ces facteurs les rapprochent de la mission démocratique qui leur est octroyée. Ainsi, pour Garnham, un sain espace public repose essentiellement sur l'existence de médias publics vigoureux.

Si Garnham entrevoit la revitalisation de l'espace public loin des contraintes du marché, c'est aussi le cas des partisans des médias alternatifs. Pour plusieurs auteurs (Atton, 2002; Haas, 2004; Downey et Fenton, 2003; Calhoun, 1992), les médias alternatifs sont un contrepoids aux médias commerciaux et constituent une des meilleures avenues pour assurer une diversité au sein de l'espace public. Selon eux, ils favorisent la communication démocratique parce qu'ils offrent une information différente de celle des médias de masse, plus près des réalités des citoyens et offrent aussi un autre lieu de délibération. Ainsi, les médias alternatifs nourrissent les trois mécanismes de communication démocratique. L'expression « médias alternatifs » chapeaute de nombreux types de médias, tels médias radicaux, citoyens (*grassroots press*), collaboratifs, communautaires et/ou indépendants (Vatikiotis, 2004). Néanmoins, ils ont un objectif commun : « Most generally, alternative media could be defined as media devoted to providing representations of issues and events which oppose those offered in the mainstream media and to advocating social and political reform. » (Haas, 2004, p. 115) Ces médias se développent en réaction aux médias de masse qui présentent rarement les positions de certaines minorités et desquels plusieurs citoyens ne se sentent ni écoutés, ni représentés : « Williams (1980, p. 50-63) addresses the organization of mass media and its structural implications – *professionalization* (skills), *capitalization*, and *institutionalisation* (controls) – as the main barriers preventing wider social participation in their creation, production and dissemination » (Vatikiotis, 2004, p. 6).

Toutefois, les médias de masse et les médias alternatifs ne sont pas nécessairement en opposition. D'abord, ils cohabitent et parfois collaborent à certains égards (Downey et Fenton,

2003, p. 200)<sup>73</sup>. Néanmoins, les médias de masse restent puissants et régissent les formats et les modes de diffusion. Pour atteindre un public plus large, voire influencer l'opinion publique, les médias alternatifs restent tributaires de l'ouverture des médias de masse à leur égard. Cet argument, mettant en doute l'influence des médias alternatifs, est minimisé par Vatikiotis (2004). Pour lui et d'autres auteurs (McQuail, 1994), la valeur des médias alternatifs réside plutôt dans la participation citoyenne qu'ils suscitent. Ils soutiennent que les médias alternatifs incarnent les valeurs de la théorie de la démocratie participative.

« Consequently, in the democratic-participant theory, media are ideally constituted in small-scale terms, favouring horizontal patterns of interaction, and facilitating the expression of citizens' needs. The empirical manifestations of such a model are many and varied, including the underground or alternative press, pirate radio, community cable television, samizdat publication, micro-media in rural settings, neighbourhood media, wall posters, and media for women and ethnic minorities » (McQuail, 1994, p. 132, in Vatikiotis, 2004, p. 3).

Autrement dit, la valeur des médias alternatifs ne réside pas dans la taille de leurs audiences, mais dans l'acquisition des compétences relatives à l'exercice des droits et des devoirs du citoyen (Vatikiotis, 2004, p. 21). Les théoriciens des médias alternatifs (Atton, 2002; Haas, 2004) voient l'espace public formé par les médias de masse comme un frein à l'exercice d'une saine démocratie. Ils suggèrent une réappropriation de la vie démocratique par la participation à des médias plus accessibles, plus interactifs. Donc, pour les partisans des médias alternatifs, l'espace public est de plus en plus virtuel mais demeure un lieu au sein duquel plusieurs médias cohabitent et enrichissent l'espace public « classique », soutenu et alimenté par les médias de masse traditionnels. Il faut toutefois se demander si l'espace public virtuel ne devient pas le nouvel espace public dominant, reléguant au second plan l'agora que constituent les médias traditionnels, comme lieu physique d'échanges entre les citoyens.

---

<sup>73</sup> Aujourd'hui, il n'est pas rare que des nouvelles présentées par les médias de masse aient pour origine une information ou un événement puisé dans les médias alternatifs (blogues) ou sociaux (ex. : Twitter).

Cette idée de l'existence de plusieurs sous-espaces au sein d'un grand espace public est d'ailleurs défendue par John Keane (1995). Il affirme qu'il n'y a pas qu'un seul espace public, mais une multitude d'espaces publics distincts qui se chevauchent<sup>74</sup>. Pour Keane, chaque citoyen évolue simultanément dans une multitude de *micro*, *meso* et *macro* espaces publics. Les micros espaces publics sont presque privés et peuvent être représentés, par exemple par le cocon familial ou par un groupe restreint lié par une caractéristique commune (hobby, profession, etc.). Les *meso* espaces publics ont plus d'ampleur et sont souvent liés à un découpage géographique. Les consommateurs de médias nationaux, les auditeurs de radios publiques et les navigateurs de certains sites Web constituent la base de ces espaces publics. Le *macro* espace public découle directement de l'internationalisation des communications illustrée entre autres par Castells (1998). Il est dépeint par les chaînes télévisuelles : CNN ou les produits des conglomérats multimédias tel Time-Warner. Ce dernier type d'espace public a pour caractéristique principale de réussir à s'évader des restrictions nationales et est mené par des considérations économiques. Ainsi, pour Keane, il existe plusieurs contextes propices à la délibération et au développement d'une opinion publique. C'est leur amalgame, tant dans leur diversité que dans leur pluralité, qui permet au citoyen de bénéficier des informations et de participer à divers mécanismes de communication démocratique. Pour Keane (1995), l'idée d'un espace public reste théorique et ne reflète pas la réalité. Il ne fait aucune référence précise aux mécanismes, ni aux valeurs qui doivent sous-tendre l'espace public. En fait, pour lui, le citoyen collabore à plusieurs espaces publics, entre lesquels il navigue constamment, tout en assurant le transfert des informations entre lesdites sphères. L'approche de Keane rend compte de la réalité quotidienne des citoyens, qui effectivement, interviennent dans plusieurs groupes et jouent des rôles différents, dans des situations continuellement renouvelées. La représentation d'Habermas ne semblait pas tenir compte de cette dynamique.

Dans la préface de la 17<sup>e</sup> édition de *L'Espace public*, publiée en 1990, Habermas reconnaît que sa présentation de l'espace public bourgeois du 18<sup>e</sup> siècle est probablement assez loin de la réalité. Il admet, entre autres, qu'il a négligé de considérer l'émergence d'une sphère publique plébéienne qui s'est développée parallèlement à celle qu'il décrit. Il concède

---

<sup>74</sup> Proposition qui sera entérinée par Habermas dans ses écrits subséquents et même dans la préface de l'édition française de 1990 de *L'espace public*.



que les bourgeois constituaient une caste spécifique, et que les femmes et les « hommes dépendants », n'y avaient pas accès. Il explique l'absence des femmes dans son concept par des circonstances historiques qu'il considère intactes jusqu'à la fin du 20<sup>e</sup> siècle. Dans des écrits subséquents, Habermas reconnaît aussi l'importance d'une symbolique commune aux interlocuteurs, comme Quéré (1982, p. 54) l'a soulignée dans sa critique. En effet, après *L'espace public*, les réflexions d'Habermas se tourneront vers la préséance du langage dans les échanges et les conditions nécessaires pour qu'aient lieu des échanges authentiques (Habermas, 1987a, 1987b, 1992c). Par la reconnaissance, entre autres, de l'existence d'une sphère publique plébéienne, Habermas convient que plusieurs sphères publiques et donc plusieurs espaces de délibération, peuvent exister simultanément (Habermas, 1997, p. v-vi). Il continue d'ailleurs d'explorer cette avenue dans des publications ultérieures<sup>75</sup>, où il fait référence à des publics épisodiques, occasionnels et abstraits (Conroy, 2003, p. 204).

Ainsi, aujourd'hui, l'idée d'un espace public de délibération fragmenté en de multiples espaces publics distincts est reconnue et adoptée par une majorité d'auteurs (Calhoun, 1992; Fraser, 1993). Ils considèrent primordial que tous les groupes, de tous genres, puissent se faire entendre. Tout en reconnaissant l'existence d'une pluralité d'espaces publics différenciés et enchevêtrés (Habermas, 1996, p. 374), Habermas continue de défendre l'idée qu'ils peuvent tous s'assembler et ne constituer qu'une seule sphère publique, accessible à tous, animée et soudée par les médias de masse. Cet espace public d'envergure nationale est celui auquel on fait habituellement référence dans le langage courant. Si Habermas avoue que le modèle sociohistorique qu'il a décrit dans *L'espace public* était imparfait et n'illustrait pas la réalité, il continue d'espérer l'existence d'un espace public global auquel tous les citoyens pourraient participer qui tendrait vers le modèle théorique prescriptif qu'il estime nécessaire à la démocratie.

---

<sup>75</sup> Dans *Théorie de l'agir communicationnel*, Habermas explique qu'un acte communicationnel réussi doit être imprégné de compréhensibilité, de justesse, de véridicité et d'authenticité. En sus, il faut que les interlocuteurs définissent conjointement de la situation qui les rassemble et qu'ils conviennent des rôles et responsabilités qu'ils assument. Les objets auxquels ils réfèrent et les intentions qu'ils poursuivent doivent aussi faire l'objet d'un consensus. Les retombées d'une action communicationnelle parfaite sont la compréhension, le consensus et l'intersubjectivité. Ces caractéristiques ne sont pas sans rappeler la vision idéale qu'il avait des échanges purement rationnels et empreints de dignité, au sein de l'espace public bourgeois.

#### 4.5 Notre appropriation du concept d'espace public

À l'instar de Fraser (2001, p. 129), nous percevons deux applications possibles du concept d'espace public. L'espace public peut servir de modèle idéal de communication discursive et/ou de mécanisme institutionnel dans une perspective politique. Au même titre que de nombreux critiques (Quéré, 1982; Fraser, 1993; Miège, 1989), nous sommes d'avis que le modèle idéal décrit par Habermas n'a jamais réellement existé et n'est pas applicable tel qu'il a été imaginé. Par contre, nous croyons que la communication en démocratie devrait tendre vers cet idéal. Nous nous rattachons à la proposition de Keane (1995) voulant qu'il existe une pluralité d'espaces publics de diverses natures qui se chevauchent les uns et les autres. Dans le cadre de cette recherche, nous attribuons à l'expression « espace public » le sens suivant : au sein d'une société démocratique, lieu situé entre l'État et la société civile, où naît une opinion publique, qui s'exprime ponctuellement à travers le vote, mais surtout en diffusant ses intérêts et préoccupations par le truchement de divers canaux de communications (médias de masse, médias sociaux, Web, etc.) et à travers une multitude d'espaces publics particuliers (médias, familles, groupes d'intérêts communs, etc.).

Actuellement, les réflexions autour d'un renouveau de l'espace public reposent sur une transformation de l'industrie médiatique, qui reste, comme annoncé par Habermas, l'institution charnière de l'espace public. Notre constat est que les médias, quoique imparfaits, jouent toujours un rôle essentiel en démocratie. Un rôle qu'aucun autre moyen de communication n'a réussi à remplacer<sup>76</sup>, celui d'être accessible et de relier une majorité des citoyens. En conséquence, une majorité des membres des sociétés démocratiques s'appuient sur les médias pour s'informer et comprendre les enjeux démocratiques (nouvelles politiques, lecture de l'opinion des concitoyens par les lettres ouvertes, prise de conscience du pouls de la population par les sondages publiés, etc.). Au sein d'un tel espace public fortement médiatisé, considérant le manque de lieux et d'opportunités de participation, les médias de

---

<sup>76</sup> Et ce, même malgré toutes les promesses qui fusèrent à la venue de l'Internet. À ce sujet, lire George, Éric. 2001. *L'utilisation de l'Internet comme mode de participation à l'espace public dans le cadre de l'AMI et au sein d'ATTAC vers un renouveau de la démocratie à l'ère de l'omnimarchandisation du monde?*, Thèse de doctorat en communication, Université du Québec à Montréal, Montréal, Québec, 365 p.

masse, pour une majorité des citoyens, continuent de représenter l'opinion publique et l'opinion de divers publics et d'être à peu près le seul moyen de s'informer. Donc, même s'ils accomplissent leur mission de manière contestable, les médias de masse traditionnels restent nécessaires à la société démocratique, alors que les médias interactifs, notamment le Web 2.0, apportent une ouverture participative dont l'impact est sans précédent.

#### 4.6 Conclusion

L'existence d'un espace public est primordial à une démocratie puisqu'il est le creuset des mécanismes nécessaires à une saine communication démocratique, soit la délibération, la création et la diffusion d'une opinion publique, et non pas seulement de l'opinion du public. L'espace public idéal tel qu'Habermas l'imagine à un moment précis de l'histoire n'est pas pérenne et n'est pas viable dans nos sociétés contemporaines. Les rôles joués par l'État, les industries médiatiques, le désintérêt pour le débat politique et les communications plébiscitaires plutôt que publiques minent les chances d'atteindre un espace public idéal. Par contre, malgré le fait que l'exercice de la communication démocratique est ardu et que la délibération idéale n'a pas cours, une certaine délibération démocratique doit avoir lieu puisqu'elle mène à la création de l'opinion publique, laquelle légitime le gouvernement de l'État.

Plus que jamais, il importe de s'intéresser aux mécanismes de communication démocratique tels qu'ils sont exercés actuellement et aux facteurs qui influent sur leur déroulement. C'est là un des objectifs de cette thèse. Dans notre recherche, le concept d'espace public offre un cadre théorique intéressant pour étudier un phénomène de communication politique existant dans les sociétés contemporaines démocratiques, l'*astroturfing*. Le cadre conceptuel présenté dans les trois derniers chapitres servira à interpréter nos données et à approfondir la réflexion qu'initie la deuxième partie de l'hypothèse voulant que l'*astroturfing* et ses voix *astroturfs* créent dans l'espace public des dysfonctions susceptibles de nuire à l'exercice de la communication démocratique et de la démocratie.

## CHAPITRE V

### MÉTHODOLOGIE

« Researchers explore when they have little or no scientific knowledge about the group, process, activity, or situation they want to examine, but nevertheless have reason to believe it contains elements worth discovering »  
(Stebbins, 2001, p. 6).

L'objet de recherche est l'*astroturfing*, soit une stratégie de communication dont la source réelle est occultée et qui prétend à tort être d'origine citoyenne. La revue de littérature confirme l'existence de ce type de stratégie et laisse entendre qu'il est en expansion. Or, cette même revue de littérature est ténue et ne permet pas de bien définir ni de décrire les stratégies d'*astroturfing*. En raison de ces lacunes, on ne peut réellement comprendre les fonctions qu'exerce l'*astroturfing* dans les sociétés démocratiques contemporaines et l'impact qu'il peut avoir. Les chapitres précédents, s'appuyant essentiellement sur des théories et des connaissances scientifiques, permettent d'en déduire que la raison d'être de l'*astroturfing* est de bénéficier de la crédibilité citoyenne, pierre angulaire de la démocratie. Cette crédibilité procure un avantage indéniable dans l'exercice de l'influence auprès des gouvernements, de l'opinion publique et des médias, par le truchement de l'*agenda-building* et de l'*agenda-setting*. Ces concepts et théories sont reconnus et leur valeur n'a pas à être remise en cause. Par contre, leur lien avec le concept d'*astroturfing* reste à être exploré. En conséquence, il est primordial de vérifier l'existence de ce lien à l'aide d'une recherche empirique qui, se basant sur des cas d'*astroturfing*, procure des données pour juger de la valeur de cette logique.

Ce chapitre V détaille la démarche de recherche sur laquelle repose la thèse. Il explique d'abord le design de recherche ainsi que son arrimage à l'objet de recherche, à la problématique et à l'hypothèse. L'outil de recherche principal, ainsi qu'une préanalyse qui a

permis de procéder à la création du corpus final, sont ensuite présentés. Le chapitre décrit aussi le déroulement de la collecte de données, les méthodes d'analyses retenues et la réalisation de celles-ci. Cette section se conclut par une réflexion sur la validité et les limites de la recherche.

## 5.1 Design de recherche

Notre recherche débusque des cas d'*astroturfing* et les analyse pour dresser un portrait le plus fidèle possible de ce phénomène et de l'ensemble des stratégies qui le composent. Chacun des cas est soumis à un questionnaire ouvert qui investigate, entre autres, sur la source de l'*astroturfing*, son objectif et les moyens de communication qu'il sélectionne. Nous voyons s'il est possible de lier les théories au terrain, en comparant les données recueillies aux intentions que prêtent les approches théoriques aux stratégies d'*astroturfing*. Grâce aux données recueillies par le questionnaire, nous répondons à la première partie de la question générale de notre problématique : « Quelle(s) fonction(s) joue l'*astroturfing* dans les sociétés démocratiques? », ce qui permettra d'étudier la première partie de notre hypothèse de recherche : « Si l'*astroturfing* participe à la mise à l'agenda, alors il exerce une influence sur les agendas public, médiatique et politique ». La collecte de données est aussi l'occasion d'offrir un portrait holistique des diverses stratégies d'*astroturfing* existantes, faisant défaut dans la littérature. Cette démarche s'organise autour des questions spécifiques. Au final, nous en déduisons un modèle qui compile toutes les variables importantes à étudier pour comprendre l'*astroturfing* et qui explique, entre autres, le processus de création et de déploiement des stratégies d'*astroturfing*.

L'exploration du deuxième volet de l'hypothèse : « Ce faisant, l'*astroturfing* et ses voix *astroturfs* créent dans l'espace public des dysfonctions susceptibles de nuire à l'exercice de la communication démocratique et de la démocratie » s'appuie à la fois sur des données empiriques issues de la recherche sur le terrain et sur le cadre théorique exposé précédemment. En effet, le troisième chapitre met en lumière ce qui est considéré, par Habermas mais aussi par une majorité de penseurs et de chercheurs, comme étant les

conditions d'exercice de la communication démocratique idéale. En joignant le contenu de ce chapitre aux résultats de recherche, nous procédons à une inférence pour examiner ce deuxième segment de notre hypothèse.

La recherche est menée dans l'espace public des sociétés démocratiques contemporaines. Rappelons que nous considérons qu'il existe un espace public global, incluant une multitude d'espaces publics particuliers (de différentes ampleurs et aux vocations diverses) au sein de chacune des nations, et même pour des regroupements géopolitiques (Amérique du Nord, Europe, G8, G20, etc.). Somme toute, les possibilités de définitions opérationnelles d'espace public sont multiples. Dans le cadre de cette thèse, considérant sa nature exploratoire ET la nature occulte du phénomène d'*astroturfing*, nous considérons comme faisant partie de l'espace public global, toutes les communications de membres de la société (citoyens, groupes d'intérêts, gouvernements, corporations) qui évoluent dans l'espace public de nations démocratiques. Ces communications sont diffusées par les médias (traditionnels, Web) ou par les membres eux-mêmes (Web, document interne, médias sociaux, achat d'espace publicitaire, etc.).

La thèse émerge d'un processus plutôt inductif, puisqu'elle est initiée par l'observation de faits (des cas d'*astroturfing*) et non par le désir de valider une théorie. Par contre, la méthodologie adopte un raisonnement déductif. Sans nécessairement définir un lien de causalité, elle espère établir des liens entre la théorie et les faits bruts, ainsi que des relations entre différents phénomènes (Laramée et Vallée, 1991, p. 51-55). Cette recherche a des visées tant pragmatiques que théoriques. Elle recueille des données concrètes sur un phénomène et le lie à un cadre théorique précis pour lui octroyer un certain sens et en dégager une modélisation.

La caractéristique dominante de cette recherche est sa nature exploratoire, puisque la littérature, trop peu étoffée, n'offre pas d'assises conceptuelles pour procéder directement à une recherche de type confirmatoire. Cet état de fait oriente de nombreuses décisions méthodologiques. De fait, il entraîne une approche qualitative, laquelle « [donne] un sens à une situation encore relativement confuse ou [...] un sens à une situation mal comprise [et

tentent] de déterminer les principaux éléments à mettre en relation pour produire une représentation cohérente, un modèle, qui puisse servir à appréhender telle ou telle situation » (Mongeau, 2008, p. 30). En effet, un de nos objectifs est de dresser un portrait complet du phénomène d'*astroturfing* et d'en proposer une modélisation qui puisse servir de guide pour des recherches subséquentes (Mongeau, 2008, p. 30 et 84). La recherche qualitative s'appuie principalement sur des techniques de collectes de données ouvertes (Mongeau, 2008, p. 37 et 87), qui offrent des réponses riches. Ces données révèlent des faits, suggèrent des corrélations ou une idée centrale (Grawitz, 2001, p. 554-555). Quoiqu'elle soit de nature exploratoire en raison de la rareté des données, des recherches et de la littérature au sujet de l'*astroturfing*, la recherche souhaite tendre vers une description du phénomène d'*astroturfing* et des stratégies qui le concrétisent. Ce faisant, cette recherche poserait les bases pour des recherches plus approfondies et des hypothèses à tendance prédictive (Burton et Steane, 2004, p. 18).

Ce design de recherche pose certains défis. D'abord, la nature exploratoire de la recherche fait en sorte que le chercheur n'a aucun exemple ou expérience professionnelle similaire sur laquelle se baser. La création de l'outil de recherche, la sélection des variables, ainsi que les catégories, sont sous son égide. En conséquence, la recherche exploratoire qualitative commande une réelle attention à la subjectivité dont le chercheur pourrait faire preuve (Taft, 2004, p. 99). D'autres difficultés et limites liées aux choix méthodologiques plus précis seront explicitées au fil de ce chapitre. Mais aucune recherche n'est parfaite et en dépit des limites énumérées précédemment, rappelons à l'instar de Mongeau qu'une recherche qui tente d'échapper aux limites d'un objet complexe à investiguer vaut encore mieux que pas de recherche du tout (Mongeau, 2008, p. 89).

## 5.2 Création de l'outil de recherche

La littérature ne s'intéresse qu'à une minorité des manifestations d'*astroturfing* et les considère individuellement, ce qui en limite l'analyse. Grawitz rappelle l'importance de pouvoir procéder à des analyses comparatives.

Les comparaisons, les évolutions forment le domaine de prédilection de l'analyse de contenu. Lorsqu'elles sont suffisamment précisées, elles permettent de dépasser la description et de viser le but de toute recherche scientifique : la découverte d'explications et de relations (Grawitz, 2001, p. 631).

Notre design de recherche veut surmonter, du moins en partie, la difficulté inhérente à l'absence d'études comparatives sur l'*astroturfing*. En effet, le nombre important de cas que nous espérons débusquer constituera un large échantillonnage et l'analyse en profondeur à laquelle ils seront soumis fournira un bassin de données imposant. Pour collecter ces données, nous avons développé une grille d'analyse qui joue, en quelque sorte, le rôle questionnaire ouvert<sup>77</sup>. Il interroge chacun des cas retenus d'*astroturfing* et structure une recherche qui nécessite à la fois de l'analyse documentaire et de l'analyse de contenu (Bardin, 2007, p. 50-52). Créé spécifiquement pour cette recherche, sa fiabilité n'a donc pas pu être testée préalablement. C'est toutefois le choix qui apparaît le plus pertinent, puisque les questions ouvertes laissent émerger les réponses et offrent un maximum d'avenues d'analyse. Le questionnaire, que nous élaborons sous forme de grille d'analyse de contenu, ne restreint pas le nombre de variables à évaluer et peut s'appliquer à un grand nombre de cas. Ainsi, cette grille offre la possibilité de recueillir une multitude de données, mais surtout elle permet de comparer des cas entre eux.

La liste des variables, répond aux besoins exprimés dans la problématique, laquelle souligne le manque de données sur la variété de stratégies d'*astroturfing*, ainsi qu'aux questions générales et spécifiques. Le choix des variables sélectionnées pour dresser le portrait de la stratégie d'*astroturfing* est d'une part commandé par les besoins méthodologiques. Il s'inspire aussi d'un ensemble de modèles de la communication appliquée et de diverses théories issues des champs de la communication et de la science politique. Un premier bloc de variables, que nous pouvons regrouper sous le thème données sociologiques (« Lieu géographique », « Date de mise en action » et « Date de dénonciation »), nous éclairent à propos des caractéristiques spécifique du corpus.

---

<sup>77</sup> Notons qu'il ne s'agit pas d'un questionnaire administré auprès de personnes (dans le cadre d'un sondage ou d'entretiens de groupe) mais d'une série de questions qui constituent une grille d'analyse permettant d'étudier notre corpus de recherche.



Considérant l'échantillonnage très inclusif qui fût effectué en vue de ne pas limiter l'appréhension du phénomène, nous estimons important de dépeindre le corpus.

Le deuxième bloc de variables (« Source dénonciatrice », « Véhicule communicationnel de dénonciation, « Source(s) de diffusion ») divulgue des informations qui peuvent être interprétées sous deux angles. D'abord, elles définissent les sources documentaires de la recherche. Il s'agit de données essentielles pour permettre la concaténation des résultats. Ainsi, la présence de ces variables est en partie motivée par un besoin méthodologique. Deuxièmement, les unités de sens et les catégories qui découlent de ces variables permettent de savoir qui sont les acteurs sensibles à l'*astroturfing* et qui s'en soucient assez pour le dénoncer et le diffuser. Ces informations permettront de découvrir si des liens épistémologiques sont envisageables entre l'*astroturfing* et certaines théories communicationnelles et/ou politiques. Évoluant dans une recherche exploratoire, la cueillette de données s'exerce dans le même esprit qu'une approche de théorisation ancrée (Paillé, 1994), où les liens théoriques émergent suite à l'analyse des données. Il est impossible de préciser à ce moment-ci quelle théorie inspire la création de chacune des variables. Or, nous estimons nécessaire de connaître les acteurs et les mécanismes de communication impliqués dans ce processus. Des liens pourraient alors être faits avec la théorie de la responsabilité sociale des médias (Siebert *et al.* 1984), le courant de *uses and gratifications* (Katz, Blumler, Gurevitch, 1974) et l'approche participative de la démocratie (Pateman, 1970, 1971), entre autres.

Le troisième bloc de variables (« Initiateur d'*astroturfing* », « Rayonnement de l'initiateur », « Intermédiaire exécutant », « Objectif », « Cible », « Moyen de communication » et « Type d'*astroturfing* ») s'intéresse à l'anatomie de la stratégie de communication. Le modèle de Lasswell (1948), abordant la communication comme un processus de persuasion, est assez près de notre démarche même si nous ne sommes pas en mesure d'en questionner chacun des aspects. Dans la maintenant célèbre séquence : « Qui, dit quoi, à qui, par quel canal et avec quel effet ? », nous nous intéressons à : la source (« initiateur » et « intermédiaire exécutant »), la cible (« cible ») et au canal (« moyen de communication »). La présente recherche ne s'intéresse pas au contenu des messages

*astroturfs* qui sont véhiculés et n'est pas en mesure de valider les effets des messages<sup>78</sup>. Le choix des variables dans ce bloc axé sur la structure de la stratégie d'*astroturfing* est aussi influencé par la méthode RACE de Cutlip *et al.* (2000), qui synthétise les stratégies de communication en quatre étapes : Recherche, Analyse (de laquelle découle le choix d'objectif et de cible), Communication (moyen de communication), Évaluation. Les modèles de relations publiques « d'agent de presse/promotion » et « d'agent d'information », proposés par Grunig *et al.* (2002) pour illustrer l'évolution des relations publiques, ont aussi influencé la création de ces sept variables.

Somme toute, ce sont les théories de communication politique liées à l'exercice de l'influence dans les sociétés présentées dans le cadre théorique qui ont le plus orienté le choix des variables dans leur globalité. Les variables veulent non seulement investiguer les caractéristiques des stratégies d'*astroturfing*, mais leurs fonctions dans les sociétés.

**Tableau 5.1**  
Liste des variables

Lieu géographique	Source dénonciatrice	Objectif	Cible
Date de mise en action	Véhicule communicationnel de dénonciation	Véhicule communicationnel de diffusion	Moyen de communication
Date de dénonciation	Initiateur	Rayonnement de l'initiateur	Intermédiaire exécutant
Type d' <i>astroturfing</i>			

Ces variables suscitent des réponses apportées par le chercheur sous forme d'unités de sens (ou d'information) qui sont différentes pour chacun des cas, ce qui rend la

<sup>78</sup> En effet, l'objectif de la thèse n'est pas de valider le succès ou de mesurer le taux de rétention des messages *astroturfs*. Elle n'est pas structurée pour atteindre de tels résultats. Elle désire seulement étudier le phénomène pour déduire quelles sont ses visées. Ainsi, en connaissant mieux les motivations, cibles et objectifs des stratégies d'*astroturfing*, nous pourrions amorcer une réflexion sur les répercussions possibles de ce type de stratégies dans nos sociétés.

comparaison des résultats entre eux quasi impossible. Pour y remédier, nous créons pour chaque variable une question fermée qui offre diverses catégories comme choix de réponses. Par exemple, pour la variable « source de diffusion », l'unité de sens est : *Washington Post*, dans la question fermée qui y est reliée, la catégorie choisie serait : média traditionnel. L'ajout de catégories offre la possibilité de faire ressortir certaines récurrences et tendances parmi les unités d'informations. De plus, quantifier les résultats obtenus pour chacune des catégories attribue une tendance descriptive à la recherche exploratoire. Le tableau 5.2 présente l'ensemble des variables et des catégories utilisées pour l'analyse et le codage.

**Tableau 5.2**  
Grille d'analyse de contenu des cas d'*astroturfing*

Variables	Catégories définies
Lieu géographique	Canada / États-Unis / Angleterre / Nouvelle-Zélande / Israël / Philippines / France
Date de mise en action	Année
Date de dénonciation	Année
Source dénonciatrice	Aucune / Réponse ouverte
Types de source de dénonciation	Politique partisane / Corporatif / Gouvernement / OBNL / Professionnel des médias / Citoyen
Véhicule communicationnel de dénonciation	Média Web / Média traditionnel / Média social / Blogue / Site Web / Document interne
Source(s) de diffusion	Aucune / Réponse ouverte
Type(s) de source de diffusion	Média Web / Média traditionnel / Média social / Blogue / Site Web / Document interne
Initiateur d' <i>astroturfing</i>	Aucune / Réponse ouverte
Type d'initiateur	Politique partisane / Corporatif / Gouvernement / OBNL / Groupe d'intérêts corporatif / Groupe <i>astroturf</i> / Citoyen / Média social
Rayonnement de l'initiateur	Local / Régional / National / International
Intermédiaire exécutant	Aucune / Réponse ouverte
Type d'intermédiaire exécutant	Service à l'interne / Service à l'externe / Citoyen / Groupe <i>astroturf</i>
Objectif de la stratégie	Aucune / Réponse ouverte
Type d'objectif	Influencer (enjeu légal) / Influencer (opinion publique) / Influencer (ventes et marketing)
Cible	Aucune / Réponse ouverte
Type de cible	Opinion publique / Gouvernement (élus et membres) / Publics circonscrits / Consommateurs / Média
Catégorie d' <i>astroturfing</i>	Action / Campagne / Groupe <i>astroturf</i> conjoncturel / Groupe <i>astroturf</i> pérenne
Moyen de communication privilégié	Lettre aux médias / Lettre au gouvernement / Lettre « pourriel » / Publicité dans les médias / Publicité directe / Relations médias / Web / « Posts » de blogues et de médias sociaux / Influence interpersonnelle / Manifestation

La liste des catégories et leur définition spécifique (présentée à l'appendice A) sont le résultat d'une réflexion qui a débuté lors de la recherche préliminaire et qui s'est poursuivie durant presque toute l'analyse. Plus loin dans ce chapitre, d'autres informations précisent le processus de création des catégories.

### 5.3 Création du corpus

L'outil principal de recherche étant présenté, concentrons-nous sur le matériel qu'il remet en question, soit les cas d'*astroturfing*. La création du corpus est l'étape de la recherche qui pose les plus importants défis. Son objectif est pourtant simple : recueillir des cas d'*astroturfing* à analyser pour dresser un portrait du phénomène. Toutefois, la nature occulte de l'*astroturfing* pose des contraintes à son étude. L'*astroturfing* étant presque tabou, les initiateurs n'avouent pas procéder à l'*astroturfing*, ni n'exposent les détails de leur stratégie.

« These will be difficult entities to study because they are identified only when they become ineffective. Standard approaches to [...] sampling won't work. While news media might be used to identify examples, most of the efforts would be those that failed. Insiders would probably consider this as client confidentiality or trade secrets. We might be forced to develop a research base on ineffective Astroturf efforts » (McNutt et Boland, 2007, p. 7).

Il faut faire le deuil de sources primaires qui présenteraient de l'information complète. En conséquence, la recherche ne peut que s'appuyer sur des sources secondaires qui dénoncent des cas d'*astroturfing* (médias, groupes d'intérêts, individus, etc.). Il faut être conscient que ces sources soutiennent un agenda qui leur est propre et ont nécessairement un certain biais. Même un délateur à l'interne (*whistleblower*) aurait son propre agenda. De plus, l'obligation de travailler avec des sources secondaires nous contraint à faire confiance aux informations qu'elles nous transmettent. Si nous pouvons valider l'authenticité de ces sources, nous ne serons pas en mesure de vérifier la véracité des faits qu'elles véhiculent. Le nombre impressionnant d'information à investiguer et leur provenance diverse demanderait au

chercheur un investissement en temps et en argent exceptionnel pour pouvoir aller confirmer chacune des informations véhiculées dans les documents analysés.

Or, cette validation ne s'impose pas comme un incontournable. Souvent, le contenu est tellement explicite que l'existence réelle de l'*astroturfing* est évidente. Quand par exemple, les adresses IP sont citées, des copies de documents signés offerts ou, une captation vidéo appuie l'argumentaire, la preuve de la présence d'*astroturfing* est faite. D'autre part, la majorité des sources de dénonciations sont des médias d'information. Leur professionnalisme nous incite à croire que les faits qu'ils rapportent sont, la majorité du temps, véridiques. En troisième lieu, rappelons que les cas d'*astroturfing* composant le corpus sont étayés par plus d'un document et donc, les démonstrations sont souvent validées par le croisement des informations. Finalement, même si chacune des allégations avait été investiguée par une enquête indépendante, il aurait probablement été impossible d'accéder aux informations primaires. Les initiateurs n'avouent que très rarement avoir fait de l'*astroturfing*. Même lorsqu'ils sont pris la main au piège, ils prétendent qu'il ne s'agit pas d'*astroturfing* ou qu'ils ne sont pas responsables de l'existence de la stratégie, puisqu'il s'agit de l'initiative d'un employé qui a été congédié, etc.

Le fait que le corpus soit issu de sources secondaires amène une autre particularité à la recherche. Notre corpus est constitué de dénonciations d'*astroturfing*. Un observateur critique pourrait défendre l'idée que la recherche ne peut prétendre étudier l'*astroturfing* en tant que tel, parce qu'elle ne s'appuie que sur cas dénoncés, ce qui constitue nécessairement une vision partielle du phénomène. Malgré cette limite, nous estimons que la recherche doit être menée et qu'elle peut parvenir à présenter ce phénomène sous un nouveau jour. Le fait que nous devons travailler avec des dénonciations est une caractéristique du corpus, laquelle a nécessairement des conséquences (explicitées plus loin) mais qui n'empêche pas la recherche de s'intéresser à l'*astroturfing* dont il est fait état dans les sources documentaires. Spécifions que l'objet de recherche est l'*astroturfing* et non pas les dénonciations d'*astroturfing*.

Cette situation peut paraître comme une limite importante à la validité de la thèse. Or, elle est intrinsèque à l'objet de recherche, dont la nature rend quasi impossible d'avoir accès aux informations de première main. Il est possible que toutes les informations utilisées ne soient pas véridiques. Or, les sources secondaires restent les meilleures sources dans la situation actuelle. Pour pallier cette caractéristique nous espérons bâtir un imposant corpus.

Ainsi, tout au long de la thèse, et plus particulièrement lors de la présentation et de l'analyse des résultats, nos propos s'appuieront sur ces faits. Le lecteur pourra se rappeler qu'il ne s'agira pas là d'affirmations faites par l'auteur de la recherche, mais bien issues de ces sources secondaires d'information et plus particulièrement de dénonciations. Quoique cette limite soit importante, elle est inhérente à l'objet et ne peut être contournée. Nous pallions, du mieux possible, les conséquences qu'elle entraîne par des choix méthodologiques lors de la création du corpus final. Malgré tout, le corpus vise à débusquer un nombre suffisant de cas et à nous assurer que l'échantillon soit représentatif de l'ensemble des cas.

### 5.3.1 Recherche préliminaire et préanalyse

Durant les années préparatoires à la rédaction de thèse (de 2006 à 2009), nous avons rassemblé plusieurs cas d'*astroturfing*. Ils furent découverts grâce à des recherches sur le Web, des alertes créées sur des moteurs de recherche (mots-clés « astroturf » et « astroturfing »), la lecture de médias de masse, ainsi que par l'entremise des collègues et nos réseaux personnels qui les ont portés à notre attention. Or, ces cas, quoiqu'ils furent très utiles pour l'élaboration de notre problématique et de notre grille d'analyse, ne peuvent être compilés dans un corpus final parce qu'ils n'ont pas été sélectionnés par une méthode de recherche systématique et aléatoire<sup>79</sup>.

Au moment de débiter la collecte de cas d'*astroturfing* spécifiquement pour la recherche doctorale, nous avons défini quelques caractéristiques pour baliser

---

<sup>79</sup> Certains auteurs diront que le chercheur qui mène une recherche qualitative peut choisir les cas qui lui apparaissent le plus représentatif, les plus pertinents. Nous n'adhérons pas à ce point de vue, surtout dans le cadre d'une recherche exploratoire.

l'échantillonnage des documents qui agissent à titre de source d'information. D'abord, comme le terme « astroturf » a été utilisé pour la première fois en 1986 (au sens où nous l'utilisons dans cette thèse), nous avons établi l'échelle temporelle de diffusion des documents du 1<sup>er</sup> janvier 1986 au 1<sup>er</sup> décembre 2009. Dans un premier temps, nous sondons les médias de masse canadiens à parution quotidienne. Les mots-clés utilisés sont « astroturf » et « astroturfing ». Quoiqu'il semble aller de soi, ce choix pose deux difficultés. D'une part, il y a un très grand nombre de documents qui mentionnent le mot « astroturf » au sens de gazon synthétique et qui sont inutiles, mais qui sont tout de même retenus par les moteurs de recherche. Il faut alors les départager, ce qui augmente considérablement le temps alloué à l'analyse des résultats de la recherche documentaire.

D'autre part, les termes « astroturf » et « astroturfing » sont émergents et relativement peu connus. Il est probable qu'ils ne soient pas utilisés par un grand nombre d'intervenants. Ainsi, des cas d'*astroturfing* pourraient être décrits dans des articles, mais ceux-ci ne seront pas relevés parce que le mot-clé n'est pas présent. Plusieurs synonymes ou expressions voisines pourraient être utilisées à la place des mots-clés « astroturf » et « astroturfing » : *front groups, fake grassroots, fake blogging/flogging, cloaked websites*, etc. Par contre, les ressources matérielles, humaines et les délais à notre disposition ne nous permettent pas d'étendre la recherche à tous ces mots-clés. Par ailleurs, lesquels choisir et où trancher? La sélection des mots-clés « astroturf » et « astroturfing » peuvent limiter la collecte des documents, mais comme la thèse veut dresser un portrait de l'*astroturfing*, il nous semble plus pertinent de nous concentrer sur des cas qui sont identifiés par d'autres observateurs comme étant spécifiquement de l'*astroturfing*. De plus, cette précaution évite que ce soit le chercheur qui statue sur ce qu'est, ou n'est pas, un cas d'*astroturfing*, ce qui contribue à limiter la subjectivité dans le processus de collecte de cas.

Ainsi, nous cherchons des cas d'*astroturfing* parmi les articles publiés entre le 1<sup>er</sup> janvier 1986 et le 1<sup>er</sup> décembre 2009, dans les médias de masse canadiens à parution quotidienne. Les banques de données Eureka.cc et Canada Newstand sont utilisées. Tous les articles incluant un des mots-clés sont lus. De nombreux articles à caractère sportif, du domaine des affaires et même liés au design et à la décoration sont éliminés, puisqu'ils ne



réfèrent pas au phénomène communicationnel d'*astroturfing*, mais bien au produit de consommation de marque Astroturf®, le revêtement de sol imitant les terrains gazonnés. Au final, après la lecture de 598 documents, 56 d'entre eux réfèrent à notre objet de recherche (consulter l'appendice B pour voir le détail de l'étalement des documents dans les sources de données). Or, 56 articles publiés en 23 ans, à travers le Canada, c'est bien peu<sup>80</sup>. Nous procédons tout de même à une première lecture pour juger de leur pertinence.

L'analyse préliminaire des 56 documents fournit 10 cas. La majorité des autres articles réfèrent au terme à titre de comparaison ou sur un ton trop anecdotique pour poser un jugement ou n'offrent pas assez d'information pour constituer un cas. Or, 10 cas ne constituent pas une base assez imposante pour constituer un corpus. Il nous faut trouver d'autres options pour constituer un corpus plus large. Nous pourrions élargir le critère géographique et analyser le contenu des quotidiens américains ou français. Or, nous ne bénéficions pas des outils et ressources nécessaires à une telle collecte d'articles. De plus, nous présumons que le ratio de documents utiles qui seraient colligés serait aussi faible (598 documents lus, 56 retenus qui fournissent 10 cas pour analyse). Par ailleurs, en réfléchissant aux questions de recherche, nous remarquons qu'elles réfèrent aux sociétés démocratiques en général. Alors pourquoi se limiter seulement à quelques pays? Comme l'échantillonnage à travers les médias canadiens ne fournit pas assez de cas et qu'il est impossible en regard des ressources dont nous bénéficions de l'agrandir en restant cantonnée aux médias de masse à parution quotidienne, il nous faut trouver une autre source de documents.

Loin d'avoir été une perte de temps, ce premier exercice de collecte de données nous permet de définir un cadre méthodologique exploratoire très précieux permettant de poursuivre de manière plus générale la collecte de nos données. Cette première approche nous permet de peaufiner la liste des variables. Cette première démarche de recherche,

---

<sup>80</sup> Si notre objectif était de relever la perception ou le discours des médias à propos de l'*astroturfing*, il ne serait pas pertinent d'analyser les articles, puisque 56 articles dans tous les quotidiens canadiens, sur une période de 23 ans, n'est pas considéré comme significatif. Dans le cas qui nous préoccupe, les 56 documents pourraient être intéressants. Mais comment expliquer ce si petit nombre? Nous pourrions en déduire que le sujet n'est pas réellement abordé par les médias canadiens, ou que ce phénomène est en émergence et qu'il est presque inconnu des médias. Nous pourrions aussi penser que le terme réfère à un langage trop spécialisé et que le fait qu'il soit anglophone en limite la parution dans les médias francophones.

laquelle inclut une lecture flottante, une sélection de documents, un premier traitement de ceux-ci fait figure de préanalyse (Bardin, 2007, p. 125-133).

### 5.3.2 Création du corpus final

Considérant les difficultés vécues lors de la première expérience de création du corpus, nous nous tournons vers le Web comme source de documents. Cette décision s'appuie d'abord sur un besoin : l'accès à un grand nombre de documents. De plus, elle s'harmonise aux questions de recherche et à la définition opérationnelle que nous avons choisie pour « l'espace public », soit l'ensemble d'une multitude d'espaces publics de taille, de nature et aux vocations différentes, rassemblant des citoyens d'une même nation ou d'un même regroupement géopolitique. Le Web permet d'avoir accès à des documents émanant de multiples espaces publics, émis par divers membres : citoyens, corporations, groupes d'intérêts, gouvernements, etc. Le Web donne accès à un large éventail de documents, lesquels représentent mieux les divers participants à l'espace public qu'un corpus exclusivement issu des médias de masse. De plus, dans le cas d'une recherche exploratoire et non confirmatoire, un large bassin de données est souhaitable. Par contre, une question méthodologique se pose : Comment faire un échantillonnage sur le Web? Il doit être représentatif et sélectionné de manière systématique et aléatoire (Bardin, 2007, p. 127). De plus, dans le cadre d'une recherche exploratoire, la représentativité de l'échantillonnage est un des aspects les plus importants pour en assurer la qualité. Plus précisément, dans ces cas, la qualité de l'échantillonnage réside dans son ampleur et sa variété plutôt que dans le respect de certaines caractéristiques spécifiées auparavant, comme par exemple dans les études sur certaines populations dans les sciences sociales. Ainsi, dans le cadre de cette recherche, l'échantillonnage doit permettre de créer un corpus assez imposant pour que les données soient significatives, et ce, dans des délais raisonnables.

Plusieurs avenues s'offrent au chercheur qui veut sonder le Web. La plus populaire est incontestablement l'utilisation de moteurs de recherche ([www.google.ca](http://www.google.ca), [www.google.com](http://www.google.com), [www.msn.ca](http://www.msn.ca), [www.yahoo.ca](http://www.yahoo.ca)). Or, ces derniers et leurs options de

recherche avancées, orientent les résultats. En effet, chacun a un processus d'ordonnement des liens qui lui est propre, mais tous reposent sur une logique commerciale. Ainsi, il importe, sans égard au moteur de recherche choisi, de développer une méthode d'échantillonnage qui ne reprend pas exclusivement leur ordonnancement des liens.

Dans le cadre de cette thèse, nous travaillons avec le moteur de recherche [www.google.ca](http://www.google.ca) puisqu'il s'agit d'un moteur de recherche très performant. Ce choix est motivé par nos habitudes personnelles, par le pouvoir d'influence des marques (Jansen *et al.*, 2007) et par la popularité du moteur, qui accapare 70 % des parts de marché de la recherche sur le Web<sup>81</sup>. Si le moteur de recherche Google n'est pas exempt de biais dans la préparation de ses résultats (Diaz, 2008), diverses analyses scientifiques démontrent qu'il offre des résultats comparables aux autres moteurs disponibles (Lewandowski, 2008)<sup>82</sup>.

En utilisant la fonction de recherche avancée, nous sélectionnons toutes les pages qui contiennent les mots « astroturf » ou « astroturfing ». Nous ne spécifions pas la recherche avec d'autres mots-clés, ni ne discriminons par dates, pour ne pas introduire de biais dans l'échantillonnage. Le 28 janvier 2010, le résultat est de plus de 1 250 000 pages. Or, le moteur de recherche n'offre en réalité que 1000 liens pour chaque requête de recherche. Nous enregistrons les résultats de la recherche dans un document informatique de type « texte » (voir un exemple à l'appendice C), où chacun des liens est numéroté. Ainsi, même si l'analyse des liens et des documents qui en découlent se déroule sur quelques jours, l'ordonnement des liens menant vers les documents est ancré et nous est toujours accessible. Désirant effectuer un échantillonnage qui soit systématique et aléatoire pour ne pas nous fier au classement fourni par le moteur de recherche, nous choisissons 170 liens parmi les premiers 500. Une première vague analyse les liens des numéros suivants :

---

<sup>81</sup> <http://searchengineland.com/google-search-share-down-4th-straight-month-hitwise-39584>

<sup>82</sup> Nous ne faisons pas référence ici aux moteurs spécialisés (scholargoogle, searchedu, technorati, etc.), mais bien aux moteurs compétiteurs généraux : yahoo.ca, msn.ca, etc.

**Tableau 5.3**  
Première vague de liens analysés pour la création du corpus

1 à 10	121 à 130	241 à 250	361 à 370	481 à 490
31 à 40	151 à 160	271 à 280	391 à 400	
61 à 70	181 à 190	301 à 310	421 à 430	
91 à 100	211 à 220	331 à 340	451 à 460	

Chacun des liens du tableau précédent est exploré. S'il ne fait pas référence au concept d'*astroturfing* au sens où nous l'entendons dans la thèse, il est classé « lien inutile ». Dans la situation contraire, le contenu de la page Web est enregistré en format PDF, à l'aide du logiciel Acrobat Reader, pour une analyse postérieure. Dans le cas où la page Web possède des liens qui mènent vers d'autres documents qui semblent reliés au thème, nous les explorons jusqu'à un maximum de deux paliers supplémentaires. Ces derniers servent souvent à appuyer l'argumentaire du document original et se révèlent intéressants pour comprendre le cas d'*astroturfing*.

Une fois les documents imprimés, ils sont lus et analysés. Les documents qui constituent notre échantillon prennent diverses formes : publications de médias traditionnels (journaux, magazine), sites Web, publications d'organisations privées, associatives ou communautaires, publications de groupes de recherche, *think tanks*, blogues, médias sociaux, etc. Tout document ou page Web ne peut constituer automatiquement une source pour la recherche. Les documents que nous considérons comme des sources d'information sont ceux qui dévoilent leur origine et dont les informations sur ladite source sont assez complètes pour être validées (membres, origine géographique, point de contact, historique, etc.). L'acceptation de ce large éventail de documents est motivé par le fait que les recherches qualitatives qui reposent sur de multiples sources d'informations tendent à être plus représentatives (Taft, 2004, p. 106). En sus, comme les dénonciations d'*astroturfing* peuvent provenir de tous types d'acteurs au sein de l'espace public, nous préférons être à l'affût d'un plus grand nombre de sources. Nous n'avons pas fixé de balises géographiques lors de la

collecte de documents mais par contre, lors de l'analyse, nous nous assurons que le cas ait lieu dans une société démocratique<sup>83</sup>.

Lorsqu'un document porte sur un cas d'*astroturfing* et qu'il est admissible, une grille d'analyse est créée et l'analyse débute sur le champ. Au fur et à mesure de l'analyse des documents, tous ceux qui réfèrent au même cas d'*astroturfing* sont regroupés dans le même dossier<sup>84</sup> (consulter l'appendice D pour visualiser les étapes appliquées sous forme de schéma). Au final, notre analyse des 170 liens offre un corpus de 178 documents. Le chercheur note qu'il y a une redondance, certains liens menant aux mêmes pages, et qu'une faible proportion des liens (moins de 2 %) mènent vers des pages et des documents disparus. La première vague d'analyse a permis la collecte de 61 cas. Dans le cadre de notre recherche, il est impossible de recueillir un corpus totalement exhaustif<sup>85</sup>. Effectivement, il est impossible de rendre compte de toutes les stratégies d'*astroturfing* ayant cours dans les sociétés démocratiques. Par contre, notre corpus répond aux règles d'homogénéité et de pertinence suggérées par Bardin (2007, p. 128).

### 5.3.3 Déroulement de l'analyse du contenu

La première vague d'analyse de contenu des cas retenus se déroule du 5 février au 29 mars 2010. Elle consiste en trois étapes : 1) lire et comprendre les cas, 2) appliquer le questionnaire aux documents et, 3) classer les unités d'informations dans les catégories. Les

---

<sup>83</sup>Rappelons que par société démocratique, nous référons à l'ensemble des nations dites occidentales ou dont la démocratie est instaurée depuis plusieurs années et dont le respect est reconnu par des organisations internationales, telle l'ONU. Nous retirons systématiquement les pays à économie dirigée (communistes), les régimes totalitaires, les monarchies, etc. Notons toutefois que dans les faits, un seul cas a été retiré du corpus. Celui-ci faisait état d'une stratégie d'*astroturfing* mise en place par le gouvernement de Chine, dont le système politique est considéré non démocratique.

<sup>84</sup> Nous avons préalablement décidé que si la compilation des documents disponibles sur un cas ne permettait pas de compléter au moins 75 % de la grille d'analyse, le cas ne pourrait faire partie du corpus final. Par contre, nous n'avons pas vécu cette situation.

<sup>85</sup> De toutes façons, comme le souligne Mongeau (2008, p. 92-93), dans le cadre d'une recherche exploratoire et qualitative, la qualité de l'échantillon ne se mesure pas comme dans les enquêtes quantitatives traditionnelles.

réponses sont compilées dans une grille d'analyse (consulter l'appendice E pour obtenir le détail de la grille d'analyse complétée). Une fois les analyses complétées et les grilles révisées, les réponses sont colligées dans un chiffrier informatique, de type Excel. Cet outil permet de conserver les données, de les comparer entre elles et de produire certaines statistiques.

### 3.4 Deuxième vague de création du corpus et d'analyse de contenu

Du 29 mars au 1<sup>er</sup> mai 2010, nous effectuons une seconde vague de recherche de cas d'*astroturfing* suivant la même procédure que lors de la première vague (voir l'appendice D pour la figure illustrant la procédure), mais avec les liens des numéros 500 à 1000. Ainsi, nous sélectionnons les liens sans donner de prépondérance à leur ordonnancement par le moteur de recherche.

**Tableau 5.4**  
Deuxième vague de liens analysés pour la création du corpus final

501 à 510	621 à 630	741 à 750	861 à 870	981 à 990
531 à 540	651 à 660	771 à 780	891 à 900	
561 à 570	681 à 690	801 à 810	921 à 930	
591 à 600	711 à 720	831 à 840	951 à 960	

Au total, 370 documents sont analysés lors de la deuxième vague de recherche. Il en ressort 38 nouveaux cas et 237 documents à ajouter aux cas préexistants. Les 133 autres documents représentent des doublons ou se révèlent inutiles. Les unités d'informations découlant de cette seconde analyse sont ajoutées à la première vague de données, créant ainsi un corpus plus imposant, pour un total de 99 cas (voir l'appendice F pour consulter la liste des cas, et l'appendice G pour consulter un exemple de cas).

De nouvelles données sont produites et permettent de confirmer l'atteinte d'une saturation des catégories. Dans le cas de recherches exploratoires « [...] l'objectif n'est pas de rendre compte d'une population, mais de recueillir de l'information pertinente pour mieux comprendre un phénomène » (Mongeau, 2008, p. 93). Ce n'est pas la taille de l'échantillon qui est garante de sa validité, mais plutôt le fait qu'on atteint une saturation dans la création des catégories pour chacune des variables. Ainsi, la taille de l'échantillon idéal est définie par la saturation, c'est-à-dire, lorsque l'ajout d'unités de signification ne permet plus d'enrichir les catégories (Mongeau, 2008, p. 94). Dit autrement, dans notre recherche, la représentativité de l'échantillon ne se vérifie pas de la même manière que dans les enquêtes de type « sondage » ou de type sociologique, ni par un nombre idéal de cas. L'atteinte d'une saturation dans les catégories, c'est-à-dire le fait que nous n'avons pas ajouté de catégories au cours de la deuxième vague de collecte de données) démontre la représentativité et donc la validité de notre échantillonnage.

La dernière démarche entreprise en regard des données est la révision complète de toutes les unités d'information et de leur codage (incluant la première vague de données). Le but est de s'assurer que nous avons la même compréhension de chacune des variables et des catégories, puisque une certaine période de temps s'est écoulée entre les deux vagues d'analyse. À ce moment, à peine 1 % des données sont modifiées. Ceci nous amène à penser que notre analyse de contenu est fiable selon le critère de stabilité, comme l'a défini Krippendorff (1980, p. 130-154, *in* Weber, 1990, p. 16).

#### 5.4 Analyse des données

Une fois les données recueillies et organisées dans le chiffrier informatique Excel, leur analyse s'amorce. L'analyse, qui s'articule en trois étapes, vise à répondre aux questions spécifiques et ces réponses fournissent des pistes de réflexion pour répondre à la question générale ainsi que pour considérer l'hypothèse.



**Tableau 5.5**  
Rappel des questions spécifiques

No	Questions
1.	Existe-t-il un ou des processus de dénonciation d'une stratégie d' <i>astroturfing</i>
2.	Quel est le processus de création d'une stratégie d' <i>astroturfing</i> et qui sont les acteurs qui y sont impliqués?
3.	Quels sont les objectifs poursuivis par les stratégies d' <i>astroturfing</i> , qui visent-elles et sur quels moyens de communications s'appuient-elles?
4.	Quelles sont les stratégies d' <i>astroturfing</i> les plus récurrentes?

La première phase d'analyse s'intéresse aux catégories émergeant de l'analyse des unités d'information (telles qu'elles ont été présentées et opérationnalisées à l'appendice A). La simple existence et la nature de ces catégories constituent un résultat de recherche en soi. À elles seules, elles fournissent une information fondamentale pour la compréhension du phénomène. Les catégories découlent toujours d'une logique en deux temps. Elles sont liées à la nature de la variable et à la nature des unités d'information recueillies. Prenons en exemple la variable « source de diffusion », qui entraîne à chaque fois une nouvelle unité d'information. Pour mieux l'analyser, nous avons créé une question « types de source de diffusion » dont les catégories permettent de classer les unités d'informations.

**Tableau 5.6**  
Variable et catégories pour « Source de diffusion »

Source(s) de diffusion	Sources qui diffusent le cas d' <i>astroturfing</i> , parmi les documents que nous avons analysés dans le corpus.
Type(s) de source de diffusion	Média traditionnel, média Web, média social, site Web, blogue, document interne.

Le deuxième niveau d'analyse se base sur l'information statistique que l'on peut dégager de la catégorisation. Comme nous travaillons sur un échantillon et non pas sur une population entière, nous faisons de la statistique inférentielle (Gilles, 1994, p. 55). Ce type de



statistique permet de procéder à des hypothèses descriptives et explicatives, ce qui nous donne l'occasion d'utiliser nos données qualitatives et de tendre vers des résultats descriptifs. En premier lieu, l'analyse statistique univariée, c'est-à-dire l'analyse des résultats pour une variable à la fois, est appliquée à toutes les variables. Nos variables sont en majorité de type nominale discrète, et sont mutuellement exclusives. Ce type d'analyse permet, entre autres, de vérifier la pertinence de certaines variables (Gilles, 1994, p. 70) et de décrire des populations (Weber, 1990, p.75). La quantification de la récurrence des catégories permet de tendre vers une certaine description du phénomène (Mongeau, 2008, p. 84), qui s'avère être un des objectifs de notre recherche. Les données qui en ressortent sont des fréquences absolues simples, c'est-à-dire le nombre de fois où est observée la catégorie d'une variable. Lorsque ces données sont transposées en pourcentage, on dira qu'elles sont des fréquences relatives simples (Gilles, 1994, p.81) (consulter l'appendice H pour voir tous les tableaux d'analyse univariée). Leur avantage est la standardisation des données, pour des comparaisons entre diverses recherches qui peuvent mener à des généralisations (Gilles, 1994, p. 56). Même si ce type de données n'est pas habituellement privilégié au sein des recherches exploratoires, elles sont tout de même intéressantes à analyser (Bardin, 2007, p. 132). L'amalgame des approches qualitatives et quantitatives n'est pas contradictoire, elle facilite même parfois l'atteinte de résultats concluants (Bardin, 2007, p. 148). D'ailleurs, pour Weber (1990, p. 10), les meilleures analyses de contenu utilisent à la fois des opérations qualitatives et quantitatives.

La troisième étape consiste en des analyses bivariées, c'est-à-dire à des analyses qui combinent deux variables. Ces analyses n'ont pas pour objectif de prouver des corrélations ou confirmer des liens de dépendance. Notre hypothèse ne vise pas, en priorité, à démontrer les liens de causalité ou d'interdépendance entre des variables. De fait, comme nous travaillons avec des données nominales, une majorité des traitements statistiques ne peuvent être appliqués. Les croisements de variables ont plutôt pour but de stimuler nos réflexions, faire ressortir des tendances et offrir des pistes intéressantes pour d'autres recherches à teneur confirmatoire.

Le croisement statistique des catégories est produit par le chiffrier informatique, à l'aide de la fonction « tableaux croisés dynamiques ». Nous effectuons 35 croisements entre les variables. Pour cet exercice, nous avons été assisté par des spécialistes<sup>86</sup> qui ont su utiliser le logiciel Excel et ses nombreuses fonctions pour produire les statistiques qui nous apparaissaient les plus importantes dans la compréhension de nos données<sup>87</sup>. Pour chacun des croisements, un tableau de contingence est créé (voir l'appendice I pour consulter les tableaux). Les informations qu'il offre permettent d'approfondir notre compréhension des catégories et de peaufiner le portrait du phénomène d'*astroturfing*. Ils offrent la possibilité de trouver des liens logiques entre certaines variables. Par exemple, les corporations font-elles de l'*astroturfing* principalement pour vendre un produit ou pour influencer le gouvernement? Les médias traditionnels dénoncent-ils plus fréquemment l'*astroturfing* perpétré par les entreprises que par les gouvernements?

L'intégration de ces trois niveaux d'analyse fournit des données permettant de répondre aux questions spécifiques de notre problématique. Si certaines d'entre elles ont des variables qui leur sont clairement dédiées, d'autres demandent une analyse transversale des catégories et de leur fréquence.

#### 5.4.1 Déroutement de l'analyse des données

Une fois tous les tableaux produits par le chiffrier informatique, chacun d'entre eux est analysé. La première étape est une analyse intuitive, par écriture spontanée. Par la suite, un second regard est posé à la fois sur les tableaux et sur les analyses préliminaires. Les données significatives en regard des questions de recherche et de l'hypothèse sont alors relevées. Ce processus de réduction des données (Mongeau, 2008, p. 110-112) s'avère

---

<sup>86</sup> Éric Lemay est détenteur d'un diplôme de deuxième cycle en gestion et membre de l'Ordre des CMA. Martin Archambault est détenteur d'une maîtrise en gestion de projet et membre du Project Management Institute.

<sup>87</sup> Notons que Mongeau (2008, p. 109) explique qu'il est souhaitable pour le chercheur en communication, sciences humaines ou sociales de faire appel à des spécialistes, et que le travail du chercheur est plutôt d'analyser les données que de les produire.

nécessaire dans le cas présent. En effet, comme nous sommes dans une démarche exploratoire et que nous avançons progressivement en intégrant un grand nombre de variables, nous procédons à un maximum de croisements. N'ayant pas réellement de piste de départ quant aux variables qui s'avèreraient les plus significatives, nous n'avons eu d'autre choix que de procéder au plus de croisements possibles.

Avant de présenter les résultats, il importe de dévoiler certaines informations sur les données. D'abord, soulignons l'excellent taux de présence des différentes variables. Pour 8 variables sur 13, nous avons atteint un taux de présence de 100 %. Pour 4 variables sur 13, le taux est de plus de 95 %, tandis qu'une seule variable a obtenu un taux de présence de 91 %. Il est normal que certaines variables n'atteignent pas le 100 %, puisque la collecte d'unités d'information repose sur les documents constituant le cas. Ceux-ci n'ont pas pour mission première de dresser un portrait du cas et, d'autre part, le chercheur ne peut pas en déduire des réponses. Il doit exclusivement utiliser les données clairement énoncées dans les documents.

Cet excellent taux de réponse produit des analyses univariées concluantes. En ce qui a trait aux tableaux de contingence, quelques-uns ont un pourcentage de données « vides ». La plupart du temps, cela ne remet pas l'analyse en question. Or, s'il y a une proportion trop importante de « vides » ou lorsque la quantité de données est trop négligeable pour être représentative de quoi que ce soit (par exemple, tableau no 17, de l'appendice H), les résultats ne sont pas considérés dans l'analyse.

## 5.5 Validité de la recherche

Le processus doctoral exige du chercheur qu'il démontre la validité de sa recherche. Or, les points de vue théoriques quant aux exigences pour prouver la validité des recherches sont multiples et souvent opposés. Chacune des approches (qualitative et quantitative) et des méthodes de recherche (entretiens, analyse de contenu, analyse statistique) défend des

techniques de validité différentes. Somme toute, il ne semble pas exister un processus idéal de démonstration de la validité.

Dans son ouvrage *Exploratory Research in the Social Sciences*, Stebbins (2001) affirme qu'il est, à vrai dire, impossible de vérifier la validité d'une recherche exploratoire<sup>88</sup> : « Exploratory findings are always hypothetical. » (Stebbins, 2001, p. 40). Pour lui, ce n'est qu'en procédant à plusieurs recherches sur un sujet similaire, soit en faisant une concaténation des recherches que le chercheur pourra confirmer la validité des recherches antérieures. Quant à la validité d'une unique recherche : « The question of validity in exploratory research, which goes at times by the name of credibility, refers to whether a researcher can gain an accurate or true impression of the group, process, or activity under study and, if so, how this can be accomplished » (Stebbins, 2001, p. 48). Nous sommes d'avis que nos résultats pourront prétendre à cet énoncé, d'une part en raison du grand nombre de cas étudiés (99) et, d'autre part, en raison du taux de réponse aux variables.

Cette position quant à la validité est aussi présente chez plusieurs auteurs qui se sont penchés sur la validité dans le cadre de recherches qualitatives. Ils considèrent que l'objectif de la recherche qualitative est de « comprendre » un phénomène plutôt que de prouver ou confirmer des relations. Wolcott (1990, p. 146) postule que la compréhension est un concept plus fondamental que la validité dans la recherche qualitative. La validité dans la recherche qualitative serait plutôt un état d'esprit, un objectif vers lequel tendre. Pour Brinberg et McGrath, « Validity is not a commodity that can be purchased with techniques... Rather, validity is like integrity, character and quality, to be assessed relative to purpose and circumstances » (Brinberg et McGrath, 1985, p. 13). Malgré le fait que nous soyons en accord avec les positions exprimées plus haut, dans le cadre de notre recherche, nous avons tenté d'appliquer le plus de techniques de validité possible au cours de la recherche. Si la validité globale d'une recherche exploratoire ne peut être prouvée hors de tout doute, nous avons fait en sorte de respecter le plus souvent possible toutes les règles pour tendre vers une recherche la plus valide possible.

---

<sup>88</sup> « [...] let precision then, be added in the confirmatory phase, when appropriate research designs, sampling techniques and measuring instruments are available for this » (Stebbins, 2001 p. 47).

D'abord, nous développons un échantillon de manière systématique et aléatoire, même si, dans les études qualitatives de cas, il est accepté que le chercheur sélectionne lui-même, subjectivement, les composantes les plus pertinentes pour constituer le corpus. Nous travaillons avec un grand nombre de cas (99) de manière à tendre vers une plus grande représentativité au sein de l'échantillon, ce qui favorise la fiabilité des résultats (Gilles, 1994, p. 54). Nous atteignons la saturation des catégories pour valider qu'elles sont réellement complètes. L'analyse de contenu étant notre méthode de recherche principale, nous prenons des mesures pour nous assurer de sa qualité. Weber promeut la validité de la classification : « to assert that a research result based on content analysis is valid is to assert that the finding does not depend upon, or is generalizable beyond the specific data, methods, measurements of a particular study » (Weber, 1990, p. 18). Voilà pour nous un point central de la validité de notre recherche. Un des buts de notre recherche est de faire émerger un schème d'étude pour l'*astroturfing* et de proposer des catégories pour chacune des variables qui nous apparaît utile à explorer pour la compréhension du phénomène. Ainsi, la description des variables et des catégories est essentielle pour qu'elles puissent être appliquées à d'autres corpus<sup>89</sup>. Quant à la fiabilité de l'analyse de contenu, elle est difficile à prouver hors de tout doute. « Reliability refers to the replicability of a researcher's observations, it turns on the question whether another researcher with similar methodological training, understanding of the field setting, and rapport with its subjects can make similar observations » (Stebbins, 2001, p. 49). Plusieurs facteurs nous empêchent de procéder à une démarche de ce type pouvant valider la fiabilité. Le plus important est l'absence de candidat détenant l'expérience et les connaissances requises.

---

<sup>89</sup> Idéalement, nous aurions pu procéder à une triangulation des résultats et utiliser d'autres méthodes de collecte de données pour valider celles qui découlent de l'analyse de contenu. Or, comme il s'agit d'une recherche exploratoire qui couvre un large champ de données, nous ne pouvons pas procéder à la classique triangulation des données. Aucune source ne possédait assez d'information pour permettre de couvrir autant de données que l'analyse de contenu initiale. Toutes les sources qui pourraient être intéressantes (spécialistes, chercheurs, journalistes) possèdent une connaissance partielle de l'*astroturfing* et sont toutes difficilement accessibles (É-U). Ainsi, la triangulation n'a pas eu lieu. Nous tentons de pallier ce manque avec un échantillon large et une attention aux autres mécanismes de validité.

Par contre, Krippendorff (1980, p. 130-154 *In* Weber, 1990, p. 16) offre une autre avenue pour évaluer l'analyse de contenu. Il explique qu'elle peut être validée par trois barèmes : la stabilité, la reproductibilité et l'exactitude. La stabilité est vérifiée lorsqu'une même personne reprend la même analyse à une autre période et obtient les mêmes résultats. En d'autres mots, la stabilité indique que les résultats ne changent pas dans le temps. Rappelons que nous avons procédé à cette vérification lors de la révision des réponses de tous les cas, suite à l'analyse de la deuxième vague de cas. Nous avons, à ce moment, changé seulement 1 % des données, en raison de définitions plus précises de certaines catégories. Ainsi, le critère de stabilité nous apparaît atteint. Finalement, il est très rarement possible de valider l'exactitude des résultats des recherches, parce que cela nécessite qu'il y ait un standard reconnu et validé pour ce type d'analyse de contenu. Donc, confirmer la validité d'une analyse de contenu est difficile, en ajoutant le contexte exploratoire, cela devient éminemment ardu.

La validité théorique (Maxwell, 2002, p. 50), qui ne sera évaluée qu'en fin de thèse, permettra de poser un jugement sur la qualité de la recherche. Dans cette perspective, les données servent « as an explanation as well as a description or interpretation of the phenomena » (Maxwell, 2002, p. 51). Ainsi, si les variables et les catégories issues des données ont les mêmes relations que les concepts qu'ils incarnent au sein d'une théorie, on pourra penser que la recherche a une validité théorique. Notre hypothèse et les questions qui lui sont sous-jacentes, se prêtent bien à ce type de validité.

Finalement, nous ne pouvons faire abstraction du concept de généralisation des résultats, un des plus importants objectifs de la recherche scientifique classique. Dans le cadre de recherches qualitatives, il appert que plusieurs chercheurs n'ont pas pour objectif que leurs résultats soient généralisables (Ward Shofield, 2002, p. 173).



« They [researchers] do not expect other researchers in a similar or even same situation to replicate their findings in the sense of independently coming up with a precisely similar conceptualization. As long as the other researchers' conclusions are not inconsistent with the original account, differences in the reports would not generally raise serious questions related to validity or generalizability » (Ward Shofield, 2002, p. 174).

Quoique nous reconnaissons la logique de cet argument et sa pertinence dans une majorité des situations de recherche qualitative, nous avons tout de même pris des décisions pour que, dans un premier temps, la recherche produise des résultats les plus généralisables possibles (entre autres avec l'ampleur de l'échantillon) et qu'ensuite, d'autres recherches puissent continuer le développement des connaissances sur le sujet. Goetz et LeCompte (1984, p. 228) considèrent que les bases de la validité en recherche qualitative sont la comparabilité « the degree to which components of a study - including the units of analysis, concepts generated, population characteristics, and settings - are sufficiently well described and defined that other researchers can use the results of the study as a basis for comparison. » (Ward Shofield, 2002, p. 179), et la « translability », soit le besoin d'une description claire des points de vue théoriques du chercheur et des techniques de recherches entreprises (Goetz et LeCompte, 1984, p. 228). Notre démarche doctorale répond selon nous à ces critères. Au final, pour nombre d'auteurs (Ward Shofield, 2002, p. 193; Stebbins, 2001, p.48), l'agrégation d'études et de recherches comme moyen de généralisation des résultats est l'ultime moyen de validation. Ce constat nous ramène au point de départ et renforce l'importance de continuer les recherches sur l'*astroturfing* parce que la concaténation est la seule option de généralisation réellement possible.

Finalement, la recherche exploratoire laisse une grande latitude au chercheur et lui offre plusieurs opportunités de se laisser guider par sa subjectivité. Si « it is not possible for an account to be independant of any particular perspective » (Maxwell, 2002, p. 43), nous sommes particulièrement attentif à ne pas nous laisser guider par nos valeurs personnelles, surtout sur un sujet aussi controversé. Par contre, Ward Shofield affirme que l'implication du chercheur est une des caractéristiques de la recherche qualitative, et qu'elle ne constitue pas un défaut de la recherche :

« Yet the heart of the qualitative approach is the assumption that a piece of qualitative research is very much influenced by the researcher's individual attributes and perspectives. The goal is *not* to produce a standardized set of results that any other careful researcher in the same situation or studying the same issue would have produced. Rather, it is to produce a coherent and illuminating description of and perspective on a situation that is based on and consistent with detailed study of that situation » (Ward Shofield, 2002, p. 173).

Ainsi, les positions quant à la pertinence ou la dangerosité de l'influence du chercheur sur la recherche qualitative sont diverses. Pour notre part, nous désirons tendre vers une recherche la plus reproductible possible et la plus généralisable possible. En conséquence, nous optons le plus souvent possible pour des choix qui tendent en ce sens.

## 5.6 Limites de la recherche

Les principales limites de la recherche ont été abordées au fur et à mesure de sa présentation, mais il importe de les souligner à nouveau. D'abord, la nature occulte de l'objet rend difficile sa reconnaissance et la collecte de cas pour l'étude. Nous sommes contrainte de travailler avec des dénonciations, issues de sources secondaires d'information, lesquelles comportent nécessairement un biais. Les sources de dénonciation ou de diffusion ont leur propre agenda, préoccupations, préjugés et allégeances. Pour minimiser ces biais dans une certaine mesure, nos documents sont sélectionnés de manière systématique et aléatoire. Cette précaution n'est pas obligatoire dans le cas des recherches qualitatives, pour lesquelles on accepte généralement que le chercheur sélectionne les sujets et sources qui lui apparaissent les plus pertinents. De plus, nous acceptons des documents provenant de multiples intervenants pour donner la parole à une majorité d'acteurs évoluant dans l'espace public.

La deuxième limite est liée à la collecte du corpus. Considérant la rareté des documents dénonçant des cas et le besoin d'un certain nombre d'entre eux pour obtenir des résultats valables, le Web est sélectionné comme source documentaire. Pour pallier les ordonnancements de nature commerciale des moteurs de recherche, nous appliquons une



méthode d'échantillonnage systématique et aléatoire. Si nous menions une recherche de type résolument descriptive ou confirmatoire, cet échantillonnage pourrait être critiqué. Or, comme nous étudions un objet de recherche occulte et que nous menons une recherche exploratoire visant d'abord à faire émerger des catégories et des tendances pour mieux comprendre le phénomène, notre échantillonnage convient à la recherche. La méthode de collecte de données par le Web pourrait orienter certains résultats. En effet, comme la nature du Web est de présenter des informations récentes, il se pourrait que, malgré le fait que la recherche est ouverte aux cas divulgués de 1986 à 2010, les cas référencés ne soient pas réellement étalés sur cette période de temps. D'autre part, comme la collecte de données se fait sur le Web, il est probable que les documents et les cas liés au Web (blogs, sites Web et médias Web) soient plus récurrents dans le corpus, que si la collecte était faite avec une autre source principale. Un observateur critique pourrait suggérer que cet état de fait pourra apporter un biais dans les données et que leur collecte aurait pu s'effectuer sur plusieurs plans (médias et Web). Par contre, la sélection d'autres sources documentaires aurait restreint la diversité des documents, et le chercheur n'aurait pas pu pondérer l'importance à accorder à chacune des sources sans introduire un biais personnel.

La troisième limite est liée à la nature qualitative du design de recherche. Un nombre important de choix stratégiques (variables, catégories etc.), quoique dictés par les données, restent subjectifs. Ainsi, l'influence du chercheur est très présente puisqu'il ne peut s'appuyer sur des recherches antécédentes ou sur des instruments de recherche dont la fiabilité et la validité ont déjà été prouvées. Malgré ses limites, cette première recherche exploratoire sur l'*astroturfing* permettra de répondre à la question principale et aux questions spécifiques et de combler une lacune dans la littérature. En effet, aucun chercheur à notre connaissance n'a recueilli plusieurs cas d'*astroturfing*, pour les analyser et les comparer. En détenant plus d'information sur les caractéristiques des stratégies entourant le phénomène de l'*astroturfing*, leur état actuel et leur évolution, nous pourrons offrir une meilleure compréhension de ce phénomène et en dresser un portrait fidèle, menant idéalement à une modélisation. Finalement, il faut reconnaître que l'analyse de contenu permet d'inférer sur des facteurs (Bardin, 2007, p. 173) pour rechercher des causes à partir des effets, mais peut difficilement

prédire des effets à partir des données. Ceci pourrait limiter notre capacité à répondre à notre hypothèse exclusivement par des données scientifiques.

## 5.7 Conclusion

En résumé, notre design de recherche adopte une approche mixte et repose sur une méthode de recherche d'analyse de contenu. Cela nous semble le meilleur choix possible dans un contexte exploratoire, puisque ce sont les méthodes qui permettent l'émergence des données les plus riches. Nous utilisons aussi la quantification des catégories pour tendre vers une description du phénomène et en relever les tendances. Le corpus est constitué de tous types de documents pouvant se trouver dans l'espace public des sociétés démocratiques (média traditionnel, document interne, blogue, etc.), lesquels reflètent les positions des différents acteurs y évoluant (entreprise privée, citoyen, gouvernement, OBNL). L'échantillonnage, quoiqu'il fût fait sur le Web, a été mené de manière systématique et aléatoire. Des 548 documents lus qui référaient directement à l'*astroturfing*, nous avons extrait 99 cas d'*astroturfing*. L'analyse des données s'appuie majoritairement sur les catégories qui, à elles seules, constituent un résultat de recherche. Dans un second temps, nous leur avons réservé un traitement statistique qui permet de faire ressortir des tendances par les fréquences absolues simples issues d'analyses univariées. Ensuite, nous en déduisons des liens entre les différentes catégories, grâce aux tableaux de contingence des analyses statistiques bivariées. L'ensemble des résultats de recherche qui émanent de ces démarches d'analyse sont présentées au chapitre suivant.

## CHAPITRE VI

### PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

« Data, in themselves cannot be valid or invalid,  
what is at issue are the inferences drawn from them »  
(Hammersley et Atkinson, 1983, p. 191).

Ayant expliqué le design de recherche majoritairement qualitatif que nous avons développé, ses différentes phases d'application, la stratégie d'analyse des données, ainsi que ses limites, nous présentons maintenant les résultats qui en émanent. Les résultats bruts permettent d'élaborer les réponses aux questions spécifiques de notre recherche. Le lecteur y trouvera principalement des analyses univariées, mais aussi quelques tableaux de contingence, lorsqu'ils s'avèrent révélateurs. Ainsi, le présent chapitre contribue à documenter la problématique de recherche en permettant de circonscrire (soit définir et décrire) le phénomène d'*astroturfing*.

La présentation des données débute par des informations quant aux lieux géographiques où les cas d'*astroturfing* surgissent et la période de mise en action et de dénonciation de ces mêmes cas. Par la suite, les données sont regroupées autour des quatre premières questions spécifiques soit : « Existe-t-il un ou des processus de dénonciation d'une stratégie d'*astroturfing* et quels acteurs y sont impliqués? », « Quel est le processus de création d'une stratégie d'*astroturfing* et quels acteurs y sont impliqués? », « Quels sont les objectifs poursuivis par les stratégies d'*astroturfing*, qui visent-elles, et comment se concrétisent-elles?, et finalement, « Quelles sont les stratégies d'*astroturfing* les plus récurrentes? ».

Pour chacune de ces questions, les données sont présentées en trois phases. D'abord, chacune des variables permettant de répondre à la question spécifique est exposée. Nous portons alors notre attention sur les catégories qui en émergent. Tel qu'expliqué dans la méthodologie (section 5.3.4), dans le cadre d'une recherche exploratoire, les catégories constituent le principal résultat de recherche. Lorsqu'elles sont considérées nécessaires pour la compréhension des données, les définitions des catégories sont précisées. Dans un deuxième temps, des tableaux statistiques présentent le taux de récurrence des catégories au sein du corpus. Ces données, quoiqu'elles ne soient pas essentielles dans une recherche exploratoire, permettent de tendre vers des résultats descriptifs et de saisir un peu mieux le phénomène d'*astroturfing*. Finalement, à quelques occasions, des croisements de variables sont amenés au fil du texte lorsqu'ils sont requis pour répondre aux questions posées.

Une fois l'ensemble des variables présenté, ce qui aura permis de répondre aux trois premières questions spécifiques de notre problématique, nous amorçons une deuxième phase de présentation des résultats. Le croisement de certaines variables permet de dresser le portrait des stratégies d'*astroturfing* les plus récurrentes au sein du corpus, ainsi que le portrait des stratégies adoptées par les différents types d'initiateurs. Reposant principalement sur des analyses bivariées, cette dernière section du chapitre permet au lecteur, entre autres, de repérer plus facilement les stratégies d'*astroturfing* dans son environnement, tout en nous permettant de mieux circonscrire le phénomène de l'*astroturfing* dans les sociétés démocratiques.

## 6.1 Informations à caractère sociologique

Nous débutons en situant les cas étudiés dans le temps et dans l'espace. Ces données sociologiques positionnent les cas dénoncés dans un contexte sociohistorique précis, ce qui permet d'appréhender plus aisément le phénomène et les facteurs susceptibles de l'influencer.

Les résultats à la variable « lieu géographique<sup>90</sup> », catégorisés par pays, expriment que l'*astroturfing* surgit dans plusieurs sociétés.

**Tableau 6.1**  
Lieu géographique

Pays	Nbr. <sup>91</sup>	%
États-Unis	88	88,89
Angleterre	4	4,04
Nouvelle-Zélande	2	2,02
Canada	3	3,03
Philippines	1	1,01
Israël	1	1,01
Total	99	100,00

Les résultats bruts peuvent laisser croire que l'*astroturfing* est l'affaire quasi exclusive des États-Unis. Or, il ne faut pas oublier que l'expression « *astroturfing* » est un néologisme d'origine états-unienne et reste un terme spécialisé, dont le rayonnement peut encore être restreint à un certain groupe de spécialistes. Toutefois, notons que les cas dénoncés d'*astroturfing* relevés proviennent d'au moins six pays, répartis sur quatre continents.

Les variables « dates de dénonciation » et « dates de mise en action » situent les cas dans le temps. Nous définissons la date de dénonciation, catégorisée en années, comme étant la date à laquelle la stratégie a été dénoncée pour la première fois. L'information fournissant cette donnée est habituellement énoncée dans le corps du texte des documents récupérés pour analyse. Dans le cas où le document ne fait pas état d'une dénonciation, mais en est lui-même

---

<sup>90</sup> La plupart du temps, les documents mentionnent explicitement le lieu de déroulement de la stratégie. Lorsque ce n'est pas le cas, le lieu géographique d'où émane la dénonciation est pris en considération.

<sup>91</sup> La langue française n'offre pas d'abréviation officielle pour le mot « nombre ». Dans la thèse, nous proposons l'abréviation « nbr. » pour faciliter la lecture des tableaux.

porteur, l'année de publication du document est retenue. Finalement, lorsque plusieurs documents étayent le même cas, la date du document le plus ancien est retenue.

Près de 97 % des 99 cas d'*astroturfing* qui composent notre corpus ont été dénoncés au cours des dix dernières années. Aucun n'est dénoncé entre 1986 et 1990, et 3 % sont ébruités entre 1991 et 1999. Entre 2000 et 2005, 15 % du corpus est divulgué, contre 82 % entre 2006 et 2010 (voir le tableau 1 à l'appendice H pour consulter des données brutes complètes).

**Tableau 6.2**  
Détail du nombre de dénonciation entre 2000 et 2010

Date de dénonciation	Nbr.	%
2000	0	0
2001	1	1,01
2002	3	3,03
2003	4	4,04
2004	2	2,02
2005	5	5,05
2006	20	20,20
2007	9	9,09
2008	10	10,10
2009	36	36,36
2010	6	6,06
Total	96	96,96

Avec 97 % des cas dénoncés au cours des dix dernières années, le lecteur pourrait en déduire qu'il n'y avait pas d'*astroturfing* avant ces années. Or, ce n'est pas le cas<sup>92</sup>. Nous croyons que ces résultats s'expliquent en partie par la méthode de collecte employée pour constituer le corpus, soit un moteur de recherche Web. En effet, les moteurs de recherche fournissent les résultats les plus populaires, mais aussi les plus récents. De plus, plusieurs sources n'archivent pas leurs documents très longtemps, ce qui pourrait expliquer que les documents soient assez récents. Ainsi, les données peuvent être un peu biaisées par le choix

<sup>92</sup> Plusieurs cas dans la préanalyse ainsi que dans la revue de littérature sont datés de la décennie 1990 (Beder, 1998, 2003, 2005; Lyon et Maxwell, 2004).

de méthode de création du corpus mais, tel qu'on l'a expliqué dans le chapitre de méthodologie (section 5.3.2), ce choix s'avérait le plus logique.

Nous questionnons aussi les documents pour savoir en quelle année la stratégie d'*astroturfing* a été mise en action. En effet, une dénonciation peut parfois survenir plusieurs mois ou années après que la stratégie a été déployée. La collecte de cette information prend deux formes. Quelquefois, les documents du corpus établissent la genèse d'une stratégie ou posent un regard holistique sur le cas, et mentionnent la date de mise en action. Par contre, lorsque la date n'y est pas mentionnée, la date retenue pour analyse est celle à laquelle la dénonciation est faite. Par ailleurs, elle est souvent la même, puisque les dénonciations sont dévoilées par le truchement d'articles dans les médias qui traitent de l'actualité, de blogues ou de médias sociaux qui dénoncent sur le champ ce dont ils sont témoins. La différence entre les deux variables est mince, mais elle est tout de même visible. Par exemple, 1,05 % des cas étudiés dans la thèse sont mis en action entre 1984 et 1990, 10,53 % entre 1991 et 1999 et 88,42 % entre 2000 et 2010.

**Tableau 6.3**  
Comparaison des variables « dates de dénonciation »  
et « dates de mise en action »

Dates de mise en action	Nbr.	%	Dates de dénonciation	Nbr.	%
1984-1990	1	1,05	1986-1990	0	0,00
1991-2000	10	10,53	1991-2000	3	3,03
2001	4	4,21	2001	1	1,01
2002	3	3,16	2002	3	3,03
2003	7	7,37	2003	4	4,04
2004	2	2,11	2004	2	2,02
2005	7	7,37	2005	5	5,05
2006	16	16,84	2006	20	20,20
2007	8	8,42	2007	9	9,09
2008	12	12,63	2008	10	10,10
2009	23	24,21	2009	36	36,36
2010	2	2,11	2010	6	6,06
Total	95	100	Total	99	100



Ces informations de caractère sociotemporel confirment que l'*astroturfing* est présent dans diverses sociétés démocratiques, sous cette appellation spécifique<sup>93</sup>, depuis au moins 20 ans. Notre corpus est étalé dans le temps et sur le plan géographique, ce qui nous laisse croire que les données qui en ressortiront permettront de dresser un portrait longitudinal du phénomène.

## 6.2 Processus de dénonciation de l'*astroturfing*

La question spécifique no 1 : Existe-t-il un ou des processus de dénonciation d'une stratégie d'*astroturfing* et quels acteurs y sont impliqués? vise à savoir quels sont les acteurs qui s'intéressent et se préoccupent assez de l'*astroturfing* pour investir temps et énergie pour le dénoncer. De plus, nous saurons quels véhicules communicationnels ils utilisent pour partager leur découverte dans l'espace public. Selon la perspective où l'*astroturfing* est considéré comme une stratégie de communication à l'éthique discutable, il est intéressant de savoir quels sont les mécanismes de surveillance et qui sont les acteurs qui les soutiennent.

La variable « types de source dénonciatrice » réfère au type d'acteur qui est le premier dénonciateur (*whistleblower*) d'une stratégie d'*astroturfing*.

---

<sup>93</sup> Évidemment, nous n'excluons pas que des stratégies d'*astroturfing* soient présentes ailleurs, sans nécessairement avoir été étiquetées du terme spécifique.



**Tableau 6.4**  
Types de source dénonciatrice

Catégories	Nbr.	%
Professionnel des médias	42	42,42
Citoyen	27	27,27
OBNL	25	25,25
Gouvernement	4	4,04
Corporatif	1	1,01
Total	99	100,00

Ces données nous apprennent que tous les types d'acteurs en société démocratique prennent part à la mise en lumière de cas d'*astroturfing*. Quoique les professionnels des médias soient les dénonciateurs les plus actifs, nous remarquons que les individus sont quasiment aussi actifs que les OBNL. Finalement, notons qu'il y a un seul cas de dénonciateur de nature corporative. Y aurait-il une omerta à propos de l'*astroturfing*? En fait, l'*astroturfing* n'est pas l'affaire d'un groupe restreint et ne semble pas être une stratégie secrète, ni connue d'un seul groupe d'initiés. En fonction des résultats obtenus, nous en déduisons que l'*astroturfing* est un sujet préoccupant pour tous les types d'acteurs en société.

Les dénonciateurs signalent la présence d'*astroturfing* dans l'espace public par le truchement d'une panoplie de véhicules communicationnels. La variable « types de véhicule communicationnel de dénonciation » comptabilise la variété des véhicules relevés dans le corpus. Nous présentons d'abord les définitions des catégories que nous avons développées. Cela nous apparaît nécessaire compte tenu de la polysémie de certains termes dans le langage courant et/ou du fait que ces termes n'ont pas de définition prééminente dans la littérature scientifique. Par exemple, la catégorie « site Web » pourrait inclure à la fois les médias Web, les blogues et les médias sociaux. Pour éviter de tels écueils, nos définitions apportent les clarifications requises quant au sens que nous retenons pour ces termes dans notre texte. Au-delà du format et du support technologique en cause, nos définitions réfèrent aussi à l'acteur social qui en serait l'instigateur. Prenons l'exemple du blogue. À ses premiers moments, le

blogue est une chronique personnelle accueillant les commentaires d'autres participants, dont la caractéristique principale est de faciliter l'interaction. Aujourd'hui, plusieurs acteurs (médias, entreprises privées) comprennent la plus-value de l'interaction avec un public cible et développent une section « blogue » dans leur site Web. Or, lorsqu'un blogue est dans le site Web d'une entreprise, il reste la voix de celle-ci. En conséquence, lors du codage du véhicule communicationnel, nous avons dû réfléchir non seulement à la forme du véhicule, mais surtout à la source du véhicule. En effet, la forme que prend le véhicule est intéressante à connaître, mais la source, ou autrement dit, l'origine du véhicule peut être plus révélatrice que sa forme. Dans le cas du blogue, nous conservons ainsi le sens initial du mot, selon la définition suggérée par Boulianne (2009) et présentée au tableau 6.5

**Tableau 6.5**  
Définitions des catégories de la variable  
« types de véhicule communicationnel de dénonciation »

Nom des catégories	Notre définition des catégories
<b>Document interne</b>	Produit par les membres d'une organisation (entreprise, groupe d'intérêts, gouvernement, organisme public et parapublic, syndicat, etc.), ce document est destiné essentiellement à un public interne mais peut parfois « couler » à l'externe. Exemples de document interne : mémo, lettre, rapport de recherche, rapport d'activité, etc.
<b>Site Web</b>	Cumul de pages Web produites et diffusées par une organisation (corporative, gouvernementale, groupe d'intérêts, etc.), qui leur sert de vitrine et d'interface avec les autres acteurs en société. Le site Web est un moyen de communication qui permet de contrôler entièrement le message.
<b>Média traditionnel</b>	Organe de presse, pouvant être imprimé ou électronique. Il peut s'agir d'un journal, d'un réseau de télévision (commerciale ou publique), d'une radio (commerciale ou publique), ou d'un magazine, qui n'est pas actif exclusivement sur le Web. Inclut les articles et autres informations que ce média diffuse sur son site Web.
<b>Média Web</b>	Organisation dont la mission première est la création et la diffusion d'actualités et d'information, qui a le Web pour seule interface de diffusion (qui n'a pas de contrepartie dite « traditionnelle »). Un média Web se définit lui-même comme tel, dans sa mission par exemple. Il s'agit souvent d'un site portant sur des sujets très spécifiques (ex. : un type précis d'industrie) qui inclut de l'agrégation, des nouvelles exclusives, de l'opinion et des blogues.
<b>Média social</b>	Site participatif du Web 2.0, du type Facebook, Twitter, ainsi que site de type <i>crowd sourcing</i> , caractérisé par la participation active d'un grand nombre d'adeptes, par exemple : TripAdvisor, Amazon Reviews, Shelfari, Library thing.
<b>Blogue</b>	Site Web créé et géré par un individu ou un groupe d'individus pour des motifs personnels. Ce site offre la possibilité d'interagir avec les auteurs et avec d'autres commentateurs. Quoique les blogues soient une interface populaire mise en place par plusieurs organisations, dans le cadre de cette recherche, nous y référons au sens qu'il avait à ses premiers moments, soit un site Web personnel visant le partage avec d'autres individus d'une communauté concrète ou virtuelle.

Les catégories qui émergent de nos données démontrent qu'une grande variété de véhicules est sollicitée pour dénoncer l'*astroturfing*. En fait, il semble qu'aucun des véhicules

usuels dans l'espace public ne soit omis. Les documents internes et les médias traditionnels, les désormais incontournables sites Web, et même les outils du Web social sont à l'œuvre dans le processus de dénonciation. Notons que tous les documents ont été cueillis sur le Web, mais qu'ils sont ici étudiés selon leur origine et non pas en regard de l'interface qui nous les a rendus accessibles.

**Tableau 6.6**  
Types de véhicule communicationnel de dénonciation

Catégories	Nbr.	%
Média traditionnel	39	39,39
Blogue	17	17,17
Site Web	14	14,14
Document interne	12	12,12
Média Web	9	9,09
Média social	8	8,08
Total	99	100

Un regard sur les données recueillies nous informe que les véhicules les plus utilisés sont les médias traditionnels et les blogues, ce qui démontre clairement que l'*astroturfing* préoccupe à la fois les professionnels des médias, dont l'enquête et la vigie constituent la base de leur métier, et les individus qui investissent de leur temps personnel la disponibilité requise pour s'intéresser à ce sujet. Les médias (traditionnels et Web) dominent les dénonciations avec près de 50 % du total. Ceux que Proulx (2009, p. 64) nomme « médias individuels de communication de masse », soit les blogues et médias sociaux, comptent pour près de 25 % des dénonciations. Les sites Web et les documents internes, habituellement produits par des groupes organisés (entreprises privées, OBNL et/ou gouvernements) occupent 26,53 % des données. Le fait que tous ces types de véhicules communicationnels soient liés à l'*astroturfing* porte à croire qu'il s'agit d'un sujet reconnu et discuté à la fois dans les médias de masse et les espaces publics particuliers, qui s'appuient sur divers médias alternatifs ou réseaux sociaux. Ces données à propos du processus de dénonciation de l'*astroturfing* nous apprennent que l'ensemble des acteurs (citoyens, médias, gouvernements,

groupes d'intérêts, entreprises, etc.) participant à l'espace public dénoncent l'*astroturfing*. Toutefois, les médias sont les plus grands dénonciateurs et les entreprises privées sont quasi muettes.

Nous référant à la logique du terrain, nous pourrions croire que seuls les professionnels des médias utilisent les médias ou que les médias sociaux, étant peu coûteux, mais accessibles à tous, seront choisis par tous les types d'acteurs. Or, le croisement des variables « types de source de dénonciation » et « types de véhicule communicationnel de dénonciation », présenté dans le tableau 6.6, offre des résultats plus complexes. Il permet de savoir quel type de source utilise quel type de véhicule communicationnel.

**Tableau 6.7**  
Croisement des variables « types de source dénonciatrice »  
et « types de véhicule communicationnel de dénonciation »<sup>94</sup>

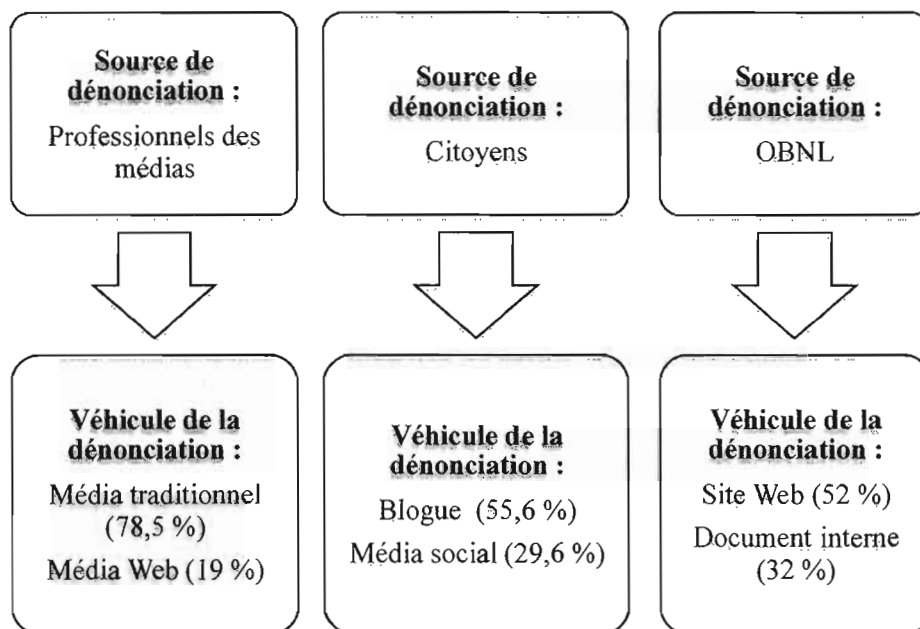
Types de source dénonciatrice	Types de véhicule communicationnel de dénonciation						
	Blogue	Document interne	Média social	Média traditionnel	Média Web	Site Web	Total
Corporatif						1	1
Gouvernement		3		1			4
OBNL	1	8		3		13	25
Citoyen	15	1	8	2	1		27
Professionnel des médias	1			33	8		42
Total	17	12	8	39	9	14	99

Nous remarquons que les dénonciateurs que nous avons pu étudier disséminent les stratégies qu'ils débusquent par des moyens de communication qu'ils contrôlent. Ils ne s'expriment pas par le truchement d'un intermédiaire. Les professionnels des médias se

<sup>94</sup> Les tableaux de contingences produits par le chiffrier Excel laissent vides les cases pour lesquelles il n'y a pas de données. Ainsi, une case vide, équivaut à une case qui présenterait le chiffre zéro. Pour des questions de lisibilité, nous laissons les cases vides.

cantonnent à leurs médias, les citoyens aux blogues et aux médias sociaux, tandis que les groupes organisés diffusent surtout leurs dénonciations sur des sites Web et par l'entremise de documents internes. Lorsque le gouvernement décèle de l'*astroturfing*, il le diffuse par des documents internes et non par les médias. Plusieurs questions qui pourraient être explorées dans des recherches subséquentes, émergent de l'analyse du tableau 6.7 Les médias sociaux semblent la chasse gardée des citoyens. Pourquoi les autres acteurs n'utilisent-ils pas ce médium pourtant facile d'accès et peu coûteux? Les médias étant supposés être accessibles, pourquoi personne d'autre que les journalistes ne les utilisent pour effectuer leur dénonciation? Est-ce parce que les sources dénonciatrices désirent rester anonymes ou parce qu'elles n'ont pas accès aux médias ?

Les processus de dénonciation les plus récurrents sont mis en œuvre par les professionnels des médias qui diffusent par le biais de leur média de type traditionnel, par les citoyens s'exprimant dans des blogues ou par des groupes d'intérêts qui diffusent via leur site Web organisationnel. L'*astroturfing* est abordé dans divers espaces et supports communicationnels et ne semble pas être un point d'intérêt pour un seul type d'acteur. Au contraire, l'*astroturfing* est un phénomène qui préoccupe tous les acteurs de la société, tel que nous l'avons démontré dans notre collecte de données. L'analyse des taux de récurrence et du croisement des variables nous informe sur des choix les plus récurrents des sources dénonciatrices.



**Figure 6.1** Sources de dénonciation et leurs véhicules communicationnels de prédilection

Outre les véhicules communicationnels des dénonciations, nous nous sommes aussi intéressé à l'ensemble des documents qui constituent le corpus. Ces documents diffusent tous de l'information sur l'*astroturfing*, même s'ils ne sont pas les dénonciateurs initiaux. Le corpus compte 99 cas et 99 dénonciateurs, mais au total, 415 documents diffusent de l'information au sujet de l'*astroturfing*<sup>95</sup>. L'analyse de tous les documents permet de savoir quel type de véhicule communicationnel offre de la visibilité à la dénonciation du phénomène d'*astroturfing*. Chacun des documents est classé en réutilisant les catégories définies pour les types de véhicule communicationnel de dénonciation. Par exemple, le cas no 48 repose sur trois documents. Il y a deux médias traditionnels (*Pittsburg Gazette* et *Times Online*) et un blogue (*information-literacy.blogspot.com*), ce qui cumule deux catégories. Le cas no 2 s'appuie sur 27 documents qui se retrouvent dans quatre catégories, etc. En conséquence, il peut y avoir plus d'une catégorie de type de véhicule communicationnel de diffusion par cas.

<sup>95</sup> Les documents dénonciateurs sont inclus dans le total des documents diffuseurs.



**Tableau 6.8**  
Types de véhicule communicationnel  
de diffusion

Catégories	Diffusion (%)
Média traditionnel	22,02
Blogue	17,86
Site Web	17,26
Document interne	8,93
Média Web	16,67
Média social	16,07
Total	100,00

En comparant les données de dénonciation et de diffusion, nous sommes en mesure de mieux connaître le rôle des véhicules communicationnels par rapport à l'*astroturfing*. Nous remarquons qu'au sein des sources de diffusion, les médias traditionnels sont proportionnellement moins présents, tandis que les véhicules liés aux TIC (média Web, média social, site Web, etc.) ont proportionnellement plus de poids. En fait, l'impact des médias Web et des médias sociaux est double. En reliant le type de véhicule communicationnel à son instigateur, nous en déduisons que les individus agissent principalement à partir de médias sociaux et de blogues (24 %) et sont plus actifs dans la diffusion de l'*astroturfing* que dans la dénonciation (24 %).

Le fait que les statistiques diffèrent, selon qu'on analyse les véhicules en tant que sources de dénonciation ou de diffusion, pourrait s'expliquer par la nature même des véhicules. Les médias traditionnels, dont la raison d'être est de diffuser des nouvelles sur l'actualité, ne vont pas reprendre une nouvelle plusieurs fois. Les documents internes ont un tirage limité et un usage restreint, voire unique. Il est donc logique qu'ils soient un peu plus dénonciateurs que diffuseurs. À l'opposé, les médias Web font de l'agrégation, processus qui tend à répéter les informations provenant d'autres médias et de blogues. Les blogues, quant à eux, ont une culture particulière due au fait qu'il existe des communautés Web, au sein desquelles les blogueurs échangent, se réfèrent les uns aux autres et reprennent les informations qu'ils considèrent pertinentes.



**Tableau 6.9**  
 Comparaison des types de véhicule communicationnel  
 de dénonciation et de diffusion

Catégories	Dénonciation (%)	Diffusion (%)
Média traditionnel	39,39	22,02
Blogue	17,17	17,86
Site Web	14,14	17,26
Document interne	12,12	8,93
Média Web	9,09	16,67
Média social	8,08	16,07
Total	100	100,00

L'analyse des variables « types de source de dénonciation », « types de véhicule communicationnel de dénonciation » et « types de véhicule communicationnel de diffusion » permet de présenter le processus de dénonciation de l'*astroturfing* au sein des sociétés démocratiques. Nous y avons découvert que l'ensemble des acteurs évoluant dans ces sociétés y est impliqué et que l'*astroturfing* n'est pas un phénomène isolé ni limité à un groupuscule.

### 6.3 Processus de création de l'*astroturfing*

Nous présentons maintenant les données qui permettent de répondre à la question spécifique no 2 : « Quel est le processus de création d'une stratégie d'*astroturfing* et quels acteurs y sont impliqués? ». Cette question est primordiale, car la compréhension fine d'un phénomène ne peut omettre l'information relative à sa source. Pour saisir le processus de création de l'*astroturfing*, nous avons d'abord cherché à savoir qui en sont les initiateurs, c'est-à-dire ceux qui imaginent, entérinent, financent et retirent les bénéfices des stratégies d'*astroturfing*. Notons que, dans notre recherche, les initiateurs représentent en fait ceux qui ont été dénoncés. Ainsi, ces données sont nécessairement influencées par la nature des dénonciateurs. Le grand nombre de

dénonciations d'entreprises privées pourrait s'expliquer, entre autres, par le fait qu'elles sont surveillées par des groupes ou des individus qui en ont fait leur cheval de bataille, tels, par exemple, TechRights, Consumer Reports, Public Citizen, Common Cause, etc.

**Tableau 6.10**  
Types d'initiateur

Catégories	Nbr.	%
Corporatif	51	53,13
Groupe d'intérêts corporatif	8	8,33
<i>Sous-total corporatif</i>	<i>59</i>	<i>61,46</i>
Politique partisane	14	14,58
Groupe <i>astroturf</i>	7	7,29
Gouvernement	6	6,25
OBNL	5	5,21
Citoyen	4	4,17
Média social	1	1,04
Total	96	100,00

Même si les entreprises privées (individuellement ou regroupées) dominent le tableau (62 %), l'*astroturfing* n'est pas l'apanage d'un seul type d'acteurs en société. Les organisations politiques (partis, équipes de campagne) et les groupes d'intérêts (groupes *astroturfs* et groupes d'intérêts) obtiennent chacun environ 15 % des parts. Les dénonciations nous laissent entrevoir que des cas d'*astroturfing* sont aussi perpétrés par les employés d'organismes gouvernementaux. À titre d'exemple, le cas no 74, où des membres de l'armée américaine ont utilisé des ordinateurs de l'État, pendant leur quart de travail, pour faire de l'*astroturfing* au sujet de leur implication et de leur responsabilité autour de l'ouragan *Katrina*<sup>96</sup>. Finalement, il semble que certains individus recourent à l'*astroturfing* pour défendre leurs points de vue ou atteindre des objectifs personnels. Un auteur s'en est d'ailleurs servi pour faire la promotion de son livre (cas no 43). De plus, force est d'admettre que certains individus font de l'*astroturfing* à leur insu. Par exemple, lorsqu'ils relaient une

<sup>96</sup> *Katrina* est un ouragan de catégorie 3 qui a principalement frappé la Louisiane et la Nouvelle-Orléans le 25 août 2005. *Katrina* a eu comme conséquence, entre autres, de faire céder des digues, ce qui a causé la mort de plus de 1800 personnes et entraîné plus de 80 milliards de dollars de dégâts dans cet État américain.

information *astroturf* à la demande d'un intermédiaire exécutant. Ainsi, l'*astroturfing* n'est pas seulement une stratégie utilisée par les entreprises privées.

En recueillant les unités d'information concernant l'identité de l'initiateur, nous les avons aussi codées en vertu de leur envergure ou selon leur rayonnement. Près de 87 % des initiateurs qui furent dénoncés dans notre corpus ont un rayonnement national (58 %) ou international (29 %). Il en existe aussi, dans une moindre mesure, d'envergure régionale (10 %) ou locale (3 %). Ces données révèlent que des acteurs de toute envergure procèdent à l'*astroturfing*. En croisant les variables « types d'initiateur » et « rayonnement de l'initiateur », le tableau 6.11 offre la possibilité de mieux caractériser les initiateurs en cause.

**Tableau 6.11**  
Croisement des variables « types d'initiateur » et « rayonnement de l'initiateur »

Rayonnement de l'initiateur	Types d'initiateur									Total
	Corporatif	Gouvernement	Groupe <i>astroturf</i>	OBNL	Groupe d'intérêts corporatif	Média social	Citoyen	Politique partisane	Non précisé <sup>97</sup>	
International	26	1			1					28
Local		1					1		1	3
National	20	3	7	5	7	1	2	10	1	56
Régional	4	1					1	4		10
Non précisé	1								1	2
Total	51	6	7	5	8	1	4	14	3	99

<sup>97</sup> Les documents soutenant les cas ne permettent pas toujours de répondre à toutes les variables et ainsi, le chercheur n'a pas de résultat à ainsi. Ainsi, lors des croisements de données, il se peut que certaines données ne puissent être reliées aux catégories de l'autre variable. Par exemple, pour un des cas faits par un initiateur politique, nous n'avons pu trouver d'information relativement à son rayonnement. Ainsi, un des cas est classé dans la catégorie « non précisé ».

Les données ont déjà révélé que les initiateurs corporatifs sont les plus assidus, mais nous remarquons que ce sont les entreprises privées d'envergure nationale et internationale qui sont les plus actives. Le tableau de contingence 6.11 expose aussi le fait que les groupes d'intérêts, peu importe leur nature (*astroturf*, corporatif ou OBNL), ont presque tous un rayonnement national. Il semble que les partis politiques nationaux sont plus actifs (71 %) (ou à tout le moins, plus dénoncés) que les organisations politiques au niveau des États (américains) ou des provinces (canadiennes). Il est toutefois intéressant de constater que des entreprises privées au rayonnement régional, des administrations municipales ou même des individus participant à un réseau d'envergure internationale initient des stratégies d'*astroturfing*. Ces données nous incitent à croire que l'*astroturfing* est répandu dans divers milieux et dans divers espaces publics spécifiques (locaux, régionaux, nationaux et internationaux).

La lecture des cas nous amène à constater que, dans plusieurs situations, les initiateurs ne sont pas ceux qui orchestrent et/ou exécutent les stratégies. Ils délèguent ces tâches à des intermédiaires. Ceux-ci sont souvent des consultants, des firmes de relations publiques, de lobbying ou de communication marketing. À d'autres occasions, certains individus sont rémunérés pour poser des actions *astroturfs*, sans qu'ils soient nécessairement liés à une entreprise spécialisée dans ce type de service. L'exemple le plus récurrent de cette situation est celui où des individus sont rémunérés par des organisations pour participer à des médias sociaux ou des blogues. Ils y défendent les intérêts ou font la promotion de l'organisation qui les rémunère, en s'exprimant en leur nom propre et sans révéler l'existence de leur mandant. Le cas no 85, où un éminent professeur et intellectuel réputé écrit des lettres ouvertes dans les médias pour défendre les intérêts de son client, Japan Tobacco International représente ce type de stratégie. D'autre part, il n'est pas rare aussi qu'un individu qui n'est pas contractuellement lié à l'initiateur fasse une action *astroturf*. L'individu, de bonne foi, est hameçonné et participe à une stratégie d'*astroturfing* à son insu et sans rémunération. C'est le cas, entre autres, du partisan d'un candidat politique qui envoie une lettre prérédigée à un média dans le but de faire la promotion de son candidat favori<sup>98</sup> (cas no 22, orchestré par le

---

<sup>98</sup> En effet, aux yeux des éditeurs de journaux, les lettres qui sont publiées dans les pages réservées aux lecteurs doivent être de leur plume, en plus de présenter leur opinion. Autrement, ils

Republican Party des États-Unis). Une autre incarnation des cas initiés par un individu est la signature d'une pétition ou l'appui à un projet par quelqu'un qui croit que ce projet est une initiative citoyenne. Or, cette personne se trouve alors manipulée par une stratégie *astroturf*. Dans d'autres situations, les stratégies sont exécutées par des groupes *astroturf*, qu'un initiateur finance pour qu'il exécute diverses actions en vue de défendre ses intérêts. C'est le cas, par exemple, du groupe Americans for Prosperity<sup>99</sup>, qui orchestre plusieurs campagnes de communication *astroturf* dans le but de promouvoir les valeurs de ses initiateurs (cas nos 80 et 87). Finalement, à quelques occasions, la stratégie est menée par un intermédiaire qui est employé par l'organisation initiatrice. L'employé décide par lui-même, ou suite à une demande d'un supérieur, de procéder à des activités d'*astroturfing*. Le cas no 27, où Mike Bayard, un représentant de la compagnie Belkin, commente positivement les produits Belkin sur des sites Web d'évaluation de produits informatiques, en ne mentionnant pas ses liens d'emploi avec cette entreprise, en est une parfaite illustration.

**Tableau 6.12**  
Types d'intermédiaire exécutant

Catégories	Nbr.	%
Service externe	41	45,56
Service interne	36	40,00
Groupe <i>astroturf</i>	9	10,00
Citoyen	4	4,44
Total	90	100,00

Parmi les cas dénoncés que nous avons examinés, les stratégies sont le plus souvent exécutées par des gens embauchés à cet effet. La prédominance des cabinets de relations publiques ou de cabinets spécialisés en *advocacy* ou même *grassroots organizing* est

---

considèrent que c'est de l'*astroturfing*, parce qu'une organisation a orchestré le tout, et qu'elle se sert de l'identité citoyenne pour faire passer le message.

<sup>99</sup> <http://americansforprosperity.org>



indiscutable aux États-Unis<sup>100</sup>. Il s'agit d'une industrie à part entière. Par contre, dans 40 % des cas, l'*astroturfing* est produit au sein même de l'organisation initiatrice. Finalement, seulement 10 % des cas sont orchestrés par des groupes *astroturfs*. Ce résultat minime peut s'expliquer soit par l'excellence des stratégies de ces groupes, qui ne seraient pas débusquées, soit par le fait que les coûts nécessaires pour entretenir un groupe *astroturf* sont si importants qu'ils se font plutôt rares.

La question de recherche réfère à un processus qui nous amène à nous pencher maintenant sur les interactions entre les variables « types d'initiateur » et « types d'intermédiaire exécutant ». Ce croisement offre de l'information à propos des choix des initiateurs et sur les liens qui existent entre les différents acteurs impliqués dans la création de l'*astroturfing*.

---

<sup>100</sup> Une simple recherche Internet pour trouver un emploi de *grassroots organizer*, ou pour recruter une firme qui offre le service de *grassroots organizing* convainc de la popularité de ce service.

**Tableau 6.13**  
Croisement des variables : « types d'initiateur » et « types d'intermédiaire exécutant »

Types d'intermédiaire exécutant	Types d'initiateur									
	Corporatif	Gouvernement	Groupe <i>astroturf</i>	OBNL	Groupe d'intérêts corporatif	Média social	Citoyen	Politique partisane	Non précisé	Total
Service externe	25	3		1	6		1	2	3	41
Groupe <i>astroturf</i>	3				1			1		5
Citoyen								4		4
Service interne	15	3	7	4	1	1	3	6		40
Non précisé	8							1		9
Total	51	6	7	5	8	1	4	14	3	99



Le croisement des variables indique que tous les types d'initiateurs embauchent des services externes et orchestrent des stratégies d'*astroturfing* à l'interne. Le fait que les initiateurs à l'interne soient aussi fréquents soulève des questions intéressantes sur les compétences et/ou les connaissances requises pour procéder à de l'*astroturfing*. Les initiateurs s'y emploieraient-ils sans vraiment réaliser la nature de ce qu'ils entreprennent<sup>101</sup>? La majorité des initiateurs comptent-ils sur des spécialistes des communications à l'interne? Ou finalement, l'orchestration d'une stratégie d'*astroturfing* ne requiert-elle aucune compétence spécifique? Le tableau de contingence 6.13 souligne aussi que les citoyens font de l'*astroturfing* seulement à la demande ou suite à une initiative des acteurs politiques (partis ou candidats) et que les groupes *astroturfs* regroupent surtout des intermédiaires dans le cas d'initiateurs de nature corporative.

Les cas dénoncés nous apprennent que l'*astroturfing* est une stratégie de communication choisie par une grande variété d'acteurs en société. Les entreprises privées d'envergure nationale semblent être les plus actives à ce chapitre. Par contre, il ne faut pas négliger l'importance des initiateurs de nature politique et des groupes *astroturfs* qui sont aussi à l'origine de l'*astroturfing*. Nous savons aussi que la stratégie d'*astroturfing* peut être exécutée par un intermédiaire exécutant externe, des individus qui y participeront à leur insu, ou même des groupes *astroturfs*. Il semble qu'une grande proportion (40 %) de l'*astroturfing* soit faite à l'interne, ce qui indique qu'il s'agit ou bien d'une stratégie facile à développer ou bien que plusieurs organisations comptent des professionnels de communication ou de relations publiques au sein de leur équipe. Nous voici maintenant mieux informé quant au processus de création de la stratégie d'*astroturfing* et aux acteurs qu'il implique. Reste à découvrir les cibles, les objectifs et les moyens de communication en cause dans les activités d'*astroturfing*.

---

<sup>101</sup> Dans le cas des BIXI à Montréal, l'initiateur Stationnement de Montréal a exprimé qu'il croyait qu'il ne s'agissait là que d'une nouvelle forme de marketing, et qu'il n'y avait rien de problématique dans cette stratégie. On a, en quelque sorte, plaidé l'innocence. Source : Chronique de Patrick Lagacé, 12 mai 2009, « Bixi, Blogue et Bullshit », *La Presse*. Aussi, [www.cyberpresse.ca/opinions/chroniqueurs/patrick-lagace](http://www.cyberpresse.ca/opinions/chroniqueurs/patrick-lagace).

#### 6.4 L'*astroturfing* : cibles, objectifs et moyens de communication

Nous poursuivons la présentation des résultats en répondant à la question spécifique no 3 : « Quels sont les objectifs poursuivis par les stratégies d'*astroturfing*, qui visent-elles, et comment se concrétisent-elles? ». Pour ce faire, nous nous attardons aux variables « types de cible », « types d'objectif » et « types de moyen de communication ». Ces trois variables nous informent sur le possible impact de l'*astroturfing* dans la société démocratique où il se déploie. Ces données dévoilent aussi les raisons qui motivent les stratégies d'*astroturfing* et le pouvoir d'influence qu'attribuent les initiateurs aux acteurs qu'ils ciblent. La variable « types de moyen de communication » est révélatrice puisqu'elle nous instruit sur les ressources et les compétences que les initiateurs dédient à la réalisation de leurs stratégies.

##### 6.4.1 Les cibles de l'*astroturfing*

La variable « types de cible » réfère au public directement touché par le message communicationnel, celui que l'initiateur espère influencer par sa stratégie d'*astroturfing*. Dans les faits, les stratégies de communication s'adressent toujours à des publics bien circonscrits (individus ou groupes). Or, il est intéressant de savoir à quel titre ils sont interpellés.

**Tableau 6.14**  
Types de cible

Catégories	Nbr.	%
Gouvernement	32	32,32
Opinion publique	31	31,31
Consommateur	23	23,47
Média	8	8,08
Public circonscrit <sup>102</sup>	5	5,05
Total	99	100

<sup>102</sup> Public circonscrit fait référence à une communauté liée par une caractéristique extrêmement pointue. Par exemple, la communauté scientifique d'un domaine précis.

Les stratégies d'*astroturfing* composant notre corpus s'adressent en proportions similaires au gouvernement et aux citoyens, constituant l'opinion publique. Moins de 10 % des stratégies d'*astroturfing* s'adressent aux médias. À de rares occasions (5 %), elles visent un public circonscrit en voulant ainsi influencer un nombre très restreint de personnes. Ces dernières représentent habituellement une communauté spécifique ayant valeur d'expert ou de leader d'opinion dans un champ précis.

#### 6.4.2 Les objectifs visés par l'*astroturfing*

L'objectif de la stratégie d'*astroturfing* divulgue non seulement son but, mais aussi, dans une certaine mesure, le besoin à la source de l'*astroturfing*. Les objectifs sont spécifiques à chacune des stratégies, mais nous pouvons les regrouper sous trois catégories.

**Tableau 6.15**  
Types d'objectif

Catégories	Nbr.	%
Influencer (enjeu légal)	41	41,41
Influencer (opinion publique)	31	31,31
Influencer (vente et marketing)	27	27,27
Total	99	100

Premièrement, 41,4 % des stratégies relevées dans le corpus émergent en raison d'enjeux légaux (lois, règlements, etc.). Qu'elles tentent de convaincre des élus de voter pour ou contre une loi ou de mobiliser les citoyens, les stratégies d'*astroturfing* ont surtout pour finalité d'influencer le développement d'un projet de loi, d'un règlement et/ou le vote sur ceux-ci. Parmi les cas analysés, un des plus importants est l'émergence du *Tea Party* (et ses actions) en réaction au projet de changement de la couverture médicale offerte, sous la présidence de Barack Obama (cas no 5). En second lieu, 31,3 % des stratégies ont pour objectif d'influencer les citoyens formant l'opinion publique. Ces stratégies font la promotion ou dénigrent un candidat aux élections, stimulent la prise de position citoyenne sur un enjeu,

critiquent certaines décisions gouvernementales, promeuvent l'implantation de certaines habitudes de vie, etc.<sup>103</sup> Un peu plus du quart des cas (27,3 %) issus du corpus s'inscrivent dans une logique marchande et visent un troisième objectif, soit la promotion de produits et/ou de services. La catégorie « influencer (vente et marketing) » réfère aux cas où l'*astroturfing* est utilisé à des fins commerciales. Certains cas impliquent des entreprises qui embauchent des services externes pour faire la promotion de leur produit sur le Web. D'autres font exécuter la stratégie à l'interne. Les employés de *Lifestyle Lift* (cas no 45) ont rédigé de faux témoignages et les ont diffusés sur le Web et dans des publicités. En juillet 2009, cette entreprise a été accusée par la justice américaine pour cette pratique<sup>104, 105</sup>. L'*astroturfing* est aussi considéré comme une stratégie de marketing. Dans plusieurs documents analysés, l'expression *stealth marketing* (marketing furtif) est synonyme d'*astroturfing*. Il semble que la crédibilité et l'authenticité citoyennes ne soient pas seulement valables dans un contexte démocratique, mais aussi dans un contexte commercial.

#### 6.4.3 Moyens de communication soutenant les stratégies d'*astroturfing*

L'*astroturfing* étant une stratégie de communication, il s'appuie nécessairement sur certains moyens de communication. La nature des moyens de communication choisis révèle une multitude d'informations sur les ressources et les compétences dont disposent les initiateurs et intermédiaires exécutants, ainsi que sur leur perception des mécanismes de communication les plus efficaces. Quoique les moyens de communication n'aient comme

---

<sup>103</sup> Il a parfois été délicat de trancher entre les catégories « influencer (enjeu légal) » et « influencer (opinion publique) ». Cette variable réfère à l'objectif ultime de la stratégie et non pas aux publics qu'elle influence pour atteindre ledit objectif. En cas d'indécision, nous nous posons la question suivante : S'il n'y avait pas de projet de loi, est-ce que l'*astroturfing* aurait eu lieu? Si la réponse est non, alors la catégorie de classement retenue est : « influencer (enjeu légal) ».

<sup>104</sup> Consulter le site Web du bureau du procureur en chef de l'État de New York : [http://www.ag.ny.gov/media\\_center/2009/july/july14b\\_09.html](http://www.ag.ny.gov/media_center/2009/july/july14b_09.html).

<sup>105</sup> La pratique de l'*astroturfing* est aussi interdite par la loi en territoire britannique. « Astroturfing would be against the law in the UK. The Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008 include a prohibition against trading unfairly, and protect consumers against aggressive or misleading marketing. » <http://www.scl.org/site.aspx?i=ne12551>. Voir aussi : <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2009/jun/24/astroturfing-advertising-twitter-politics>.

limite que l'imagination de leurs concepteurs, il s'avère qu'une dizaine de moyens (présentés au tableau 6.16) sont privilégiés par les initiateurs et les intermédiaires d'*astroturfing* dénoncés dans notre corpus.

**Tableau 6.16**  
Notre définition des catégories de moyen de communication

Nom des catégories	Notre définition des catégories
Lettre aux médias	Envoi de messages écrits (imprimé ou électronique) rédigés par le citoyen aux éditeurs d'organes de presse, pour parution dans les pages réservées aux lecteurs.
Lettre au gouvernement	Envoi de messages écrits (imprimé ou électronique) rédigés par le citoyen aux élus et employés du gouvernement pour démontrer son accord/désaccord sur un projet de loi ou une décision que l'élu aura à prendre.
Lettre de type « pourriel »	Envoi de messages écrits (imprimé ou électronique) à des individus, organisations, etc., au moyen de logiciels de distribution massive ou par l'usage de logiciels frauduleux.
Publicité dans les médias	Achat d'espace ou de temps publicitaire dans les médias de masse pour diffuser des messages informatifs et publicitaires.
Relation avec les médias	Organisation de rencontres individuelles ou d'activités de communication (conférence, point de presse, interviews, etc.) auxquels les représentants des médias sont invités.
Web	Création et diffusion de pages et de sites Web pour promouvoir les messages et arguments soutenus par la stratégie d' <i>astroturfing</i> .
« Post » de blogue et de média social	Création et/ou participation à des blogues ou autres médias sociaux (tel Facebook) pour diffuser les arguments soutenus par la stratégie d' <i>astroturfing</i> .
Influence interpersonnelle	Lorsqu'un individu utilise sa crédibilité et/ou sa position stratégique pour influencer d'autres personnes ( <i>two-step flow communication</i> , intersubjectivité, etc.).
Publicité directe	Communication imprimée ou électronique transmise directement et personnellement au citoyen à travers des canaux de communication personnalisés (boîte aux lettres); par exemple, publipostage, courriel, publicité virale, etc.)
Manifestation	Activité lors de laquelle les citoyens se réunissent pour démontrer leur accord/désaccord sur une question ou un enjeu spécifique.

Parmi la panoplie de moyens répertoriés, plusieurs s'appuient sur la présence ou la participation active du citoyen (manifestation, influence interpersonnelle, lettre au gouvernement), alors que d'autres transitent par les médias traditionnels (publicité dans les médias, lettre aux médias, relations avec les médias, etc.). Certains utilisent des outils de communication de masse (publicité directe, publicité dans les médias), sans oublier le recours aux TIC (Web, Web 2.0, blogues et lettres pourriel). Le tableau 6.17 présente les taux de récurrence de ces moyens parmi les cas analysés. Comme une stratégie peut s'appuyer sur plusieurs moyens de communication, nous dénotons plus de moyens de communication que de cas (151 par rapport à 99). Par contre, même si dans certains cas il aurait été facile d'en déduire la présence de moyens spécifiques de communication, seuls ceux dont l'existence est attestée hors de tout doute dans les documents de notre corpus ont été retenus et répertoriés.

**Tableau 6.17**  
Types de moyen de communication  
adoptés pour soutenir les stratégies d'*astroturfing*

Catégories	Nbr.	%
Post de blogue/Web 2.0	35	23,18
Site Web	28	18,54
Manifestation	18	11,92
Lettre aux médias	17	11,26
Influence interpersonnelle	16	10,60
Publicité dans les médias	14	9,27
Lettre au gouvernement	13	8,61
Relation avec les médias	7	4,64
Publicité directe	2	1,32
Lettre de type « pourriel »	1	0,66
Total	151	100,00

Nous notons que les technologies de l'information et des communications (Web, Web 2.0, blogue et lettre pourriel) occupent une place prépondérante et constituent 42,38 % des moyens répertoriés. En ce qui a trait aux médias, ils apparaissent importants, mais pas prééminents, avec 25 % des moyens qui transitent au sein de leurs pages. Le troisième constat qui s'impose est la forte présence des moyens de communication qui nécessitent la présence



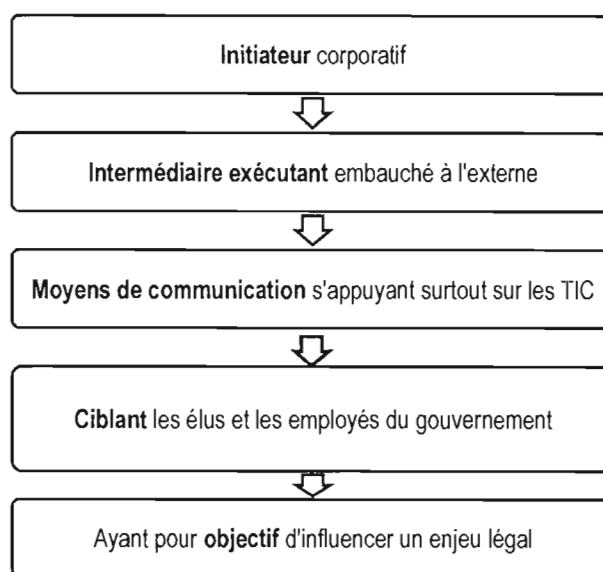
ou la participation des citoyens. En cumulant « manifestation » et « influence personnelle », nous constatons que 22 % des moyens de communication s'appuient sur la présence concrète du citoyen pour diffuser un message. Si nous ajoutons « lettre au politique » et « lettre aux médias », qui réfèrent implicitement du moins, à un investissement du citoyen, la proportion augmente à 42 %. Ces stratégies sont probablement privilégiées parce qu'elles sont crédibles aux yeux des médias et des politiciens. En effet, si les citoyens décident de se déplacer, d'investir leur temps libre pour manifester leur opinion, on peut en déduire qu'ils considèrent que le débat en vaut la peine.

Somme toute, les données issues des dernières variables nous indiquent que l'*astroturfing* cible tant l'opinion publique (31,3 %), l'appareil gouvernemental (32,3%), les consommateurs (23,4 %), les médias (8 %) que de petits publics circonscrits (5 %). Les objectifs visés sont spécifiques à chacune des stratégies, mais elles se rattachent sans exception à l'une des trois vocations suivantes : influencer un enjeu légal (41,4 %), influencer l'opinion publique (31,3 %) ou faire la promotion et la vente de produits et services (27,3 %). Les initiateurs et les intermédiaires exécutants orchestrent une multitude de moyens de communication pour atteindre ces objectifs et leurs cibles. L'éventail des moyens est bien étalé, mais nous remarquons la prédominance des moyens de communication s'appuyant sur les TIC (site Web, *post* de blogue et Web 2.0, lettre pourriel), avec 42,4 % des moyens relevés dans le corpus. Nous constatons également l'importance accordée à la présence réelle du citoyen pour véhiculer le message (influence interpersonnelle, manifestation) avec 22,5 % des moyens répertoriés.

#### 6.5 Processus le plus récurrent d'*astroturfing*

À l'aide de l'ensemble des variables, de leurs données et des croisements statistiques de nos résultats, nous sommes en mesure de présenter le processus d'*astroturfing* qui émerge de la manière la plus récurrente dans notre corpus. Pour répondre à la question spécifique no 4 : « Quelles sont les stratégies d'*astroturfing* les plus récurrentes? » nous ne conservons que les variables principales soit : types d'initiateur, types d'intermédiaire exécutant, types de

moyen de communication, types de cible et types d'objectif. L'analyse quantitative des fréquences absolues simples des données nous apprend que la stratégie la plus récurrente correspond à : un initiateur de nature corporative qui embauche un intermédiaire externe (firme ou individu), lequel choisit des moyens de communication s'appuyant majoritairement sur les TIC pour cibler les employés du gouvernement et les élus, avec l'objectif d'influencer un enjeu de nature légale.



**Figure 6.2** Variables et catégories les plus récurrentes au sein du corpus

Ce modèle type a été élaboré parce qu'il est le plus courant. Toutefois, il ne reflète pas tous les cas<sup>106</sup>. En effet, notre recherche dévoile que tous les types d'acteurs en société procèdent à de l'*astroturfing*. Ainsi, la prochaine et dernière section de ce chapitre présente des portraits de l'*astroturfing* en fonction de l'initiateur qui en est la source.

<sup>106</sup> De plus, tel que mentionné dans le chapitre de méthodologie, il faut reconnaître que notre corpus ne se nourrit que de stratégies dénoncées, ce qui reste une vision partielle du phénomène. Ces résultats, malgré leur limite, restent tout de même plus explicites que ceux proposés dans la littérature.



## 6.6 Portraits de l'*astroturfing* en fonction de l'initiateur

Cette dernière partie de la présentation des résultats offre une perspective holistique des données pour en faciliter l'appréhension. Nous présentons le portrait de l'*astroturfing* perpétré par chacun des initiateurs (à l'exception de la catégorie « média social » qui n'a qu'un seul cas), ce qui nous permet de continuer de répondre à la question spécifique no 4. Pour ce faire, nous croisons la variable « types d'initiateur » avec toutes les autres variables de la recherche (consulter les tableaux de contingence 3, 4, 5, 8, 22, 23 et 31 de l'appendice I pour les données brutes). Dans les pages qui suivent, nous proposons les données les plus significatives<sup>107</sup>, nécessairement issues d'un processus de réduction<sup>108</sup>, auquel il faut toujours rappeler les limites du corpus reposant sur des dénonciations. Cette méthode de présentation des résultats permet au lecteur de relier visuellement les différentes variables et offre des représentations concrètes d'un phénomène aux mille visages.

### 6.6.1 Portrait des stratégies d'*astroturfing* des initiateurs corporatifs

La recherche met en lumière 59 cas d'*astroturfing* perpétrés par des initiateurs de nature corporative. Un des processus les plus courants est l'embauche de services externes qui font la promotion du produit/service ou défendent les intérêts de l'organisation (entre autres les cas nos 18, 27, 29, 52 et 88). L'arrivée des sites Web 2.0 de type *crowdsourcing*, qui s'appuient sur les évaluations et les commentaires des participants, offrent un contexte idéal pour ces stratégies. Plusieurs organisations recrutent aussi des individus ayant une certaine notoriété dans une communauté ou une industrie et les rémunèrent pour qu'ils soient leur porte-parole, à l'insu de tous. Le cas no 39 relate l'histoire du maire d'Atlanta, Andrew Young, qui a accepté de défendre l'implantation d'un magasin *Wal-Mart* dans sa ville<sup>109</sup>, sans

---

<sup>107</sup> La variable « types de source de diffusion » n'est pas retenue parce qu'elle n'offre pas un résultat assez distinct de la variable « types de source de dénonciation ».

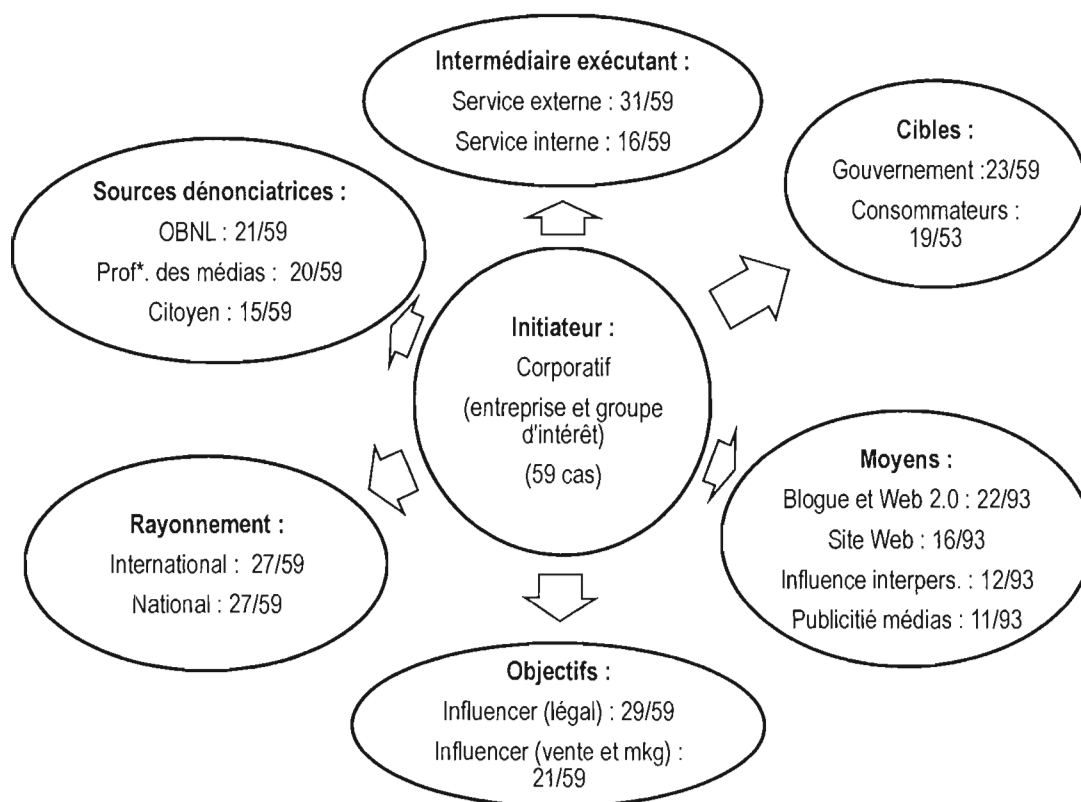
<sup>108</sup> Tel qu'expliqué et suggéré par Mongeau, 2009, p. 110-112.

<sup>109</sup> Il ne faut pas confondre corruption et *astroturfing* quoique, dans ce cas, on peut probablement relever l'un comme l'autre.

dévoiler publiquement son lien avec cette entreprise. Certaines entreprises privées font de l'*astroturfing* l'une de leurs principales stratégies de communication. C'est le cas de Microsoft qui a mis sur pied le groupe *astroturf Americans for Technology Leadership* (cas no 47) pour se positionner contre les procès antitrust. Microsoft a créé une équipe de *technical evangelist* œuvrant sur le Web pour faire la promotion de ses produits (cas no 92). Ainsi, cette équipe paie des blogueurs à la réputation bien établie pour qu'ils promeuvent la marque Microsoft ou qu'ils critiquent sévèrement les produits concurrents (cas no 94). Ces personnes d'influence s'activent aussi sur Twitter (cas no 95). Les exemples pourraient être nombreux, mais la figure<sup>110</sup> 6.3 présente un portrait de l'ensemble des stratégies engendrées par des initiateurs corporatifs.

---

<sup>110</sup> Les figures reprennent les catégories telles que définies dans la thèse et présentées à l'appendice A. À l'occasion, des abréviations sont utilisées pour permettre une meilleure lisibilité du graphique. Par exemple : « Prof. », réfère à « professionnel », influence « interpers. » réfère à « influence interpersonnelle », etc.



**Figure 6.3** Portrait de l'*astroturfing* par les initiateurs corporatifs<sup>111</sup>

Les stratégies initiées par des acteurs corporatifs (entreprises privées et groupes d'intérêts corporatifs) au rayonnement national (46 %) et international (46%) sont les plus nombreuses au sein du corpus. Elles représentent près de 60 % des cas. Elles sont dénoncées par des groupes d'intérêts (36 %), des professionnels des médias (34 %) et des individus (25 %). Ces initiateurs ciblent surtout les élus et les employés du gouvernement (39 %) ainsi que les consommateurs (36 %). Conséquemment, les objectifs qu'ils visent sont l'influence d'un enjeu de nature légale (49 %) ainsi que la vente et le marketing (36 %). Par ailleurs, seulement 16 % des stratégies mises en place par des initiateurs corporatifs visent à

<sup>111</sup> Ce portrait cumule les données des catégories « corporatif » et « groupe d'intérêts corporatif » puisqu'ils représentent en fait le même type d'acteur en société, soit les entreprises privées.

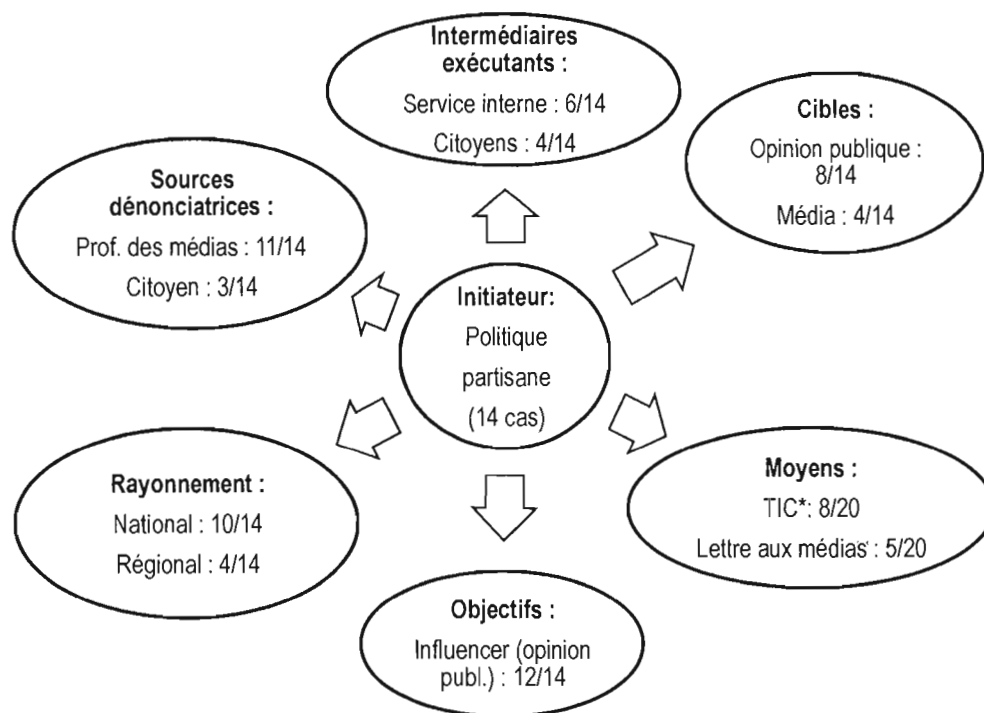
influencer l'opinion publique. Les intermédiaires exécutants sont principalement des firmes et des individus embauchés à l'externe (53 %), mais les initiateurs corporatifs procèdent aussi eux-mêmes à l'*astroturfing* dans 27 % des cas. Toutes les catégories de moyens de communication sont sélectionnées et leur proportion est assez étalée. Par contre, nous remarquons que les moyens liés aux TIC (*post* de blogues et Web 2.0, site Web, lettre pourriel) sont prééminents et comptent pour 41 % des données. Ce sont par ailleurs les initiateurs corporatifs qui ont le plus recours à la publicité dans les médias<sup>112</sup>. La catégorie « influence interpersonnelle » prédomine aussi. Avec ses neuf mentions, elle représente 10 % des moyens sélectionnés par les initiateurs corporatifs, mais 53 % des fois où ce moyen est relevé dans l'ensemble du corpus.

#### 6.6.2 Portrait des stratégies d'*astroturfing* des initiateurs de la politique partisane

L'analyse des documents constituant le corpus révèle 14 cas entrepris par des acteurs politiques. Ces derniers, qu'ils soient candidats aux élections, employés par un parti politique ou partisans bénévoles, sont liés à la sphère politique partisane. Par exemple, dans le cas no 19, une journaliste britannique a infiltré l'équipe politique d'un candidat du Labour Party. On lui a demandé de faire du *ghostwriting*, soit d'écrire des lettres aux médias en prétendant qu'elles proveniennnent d'un certain profil citoyen. Par la suite, l'organisation politique a diffusé les lettres en inventant des signataires fictifs. Le cas no 23 fait état d'un blogue promouvant un candidat du Republican Party aux États-Unis. L'administrateur du blogue, qui désire absolument rester anonyme, prétend n'avoir aucun lien avec le candidat. Or, après vérification par un journaliste (identification de l'adresse IP), on apprend que le blogue a été créé et enregistré par un employé de la campagne de ce candidat. Couplé à des redondances entre les textes du blogue et les communications officielles de l'équipe politique, ces faits sèment le doute aux yeux des dénonciateurs.

---

<sup>112</sup> Les neuf fois où ce moyen a été répertorié équivalent à 10 % des moyens pour l'initiateur corporatif, mais 64 % des fois où le moyen est répertorié pour l'ensemble des initiateurs.



\* Comme défini dans le paragraphe précédent, l'expression TIC, réfère au cumul des catégories : site Web, blogue et Web 2.0, ainsi que lettre pourriel.

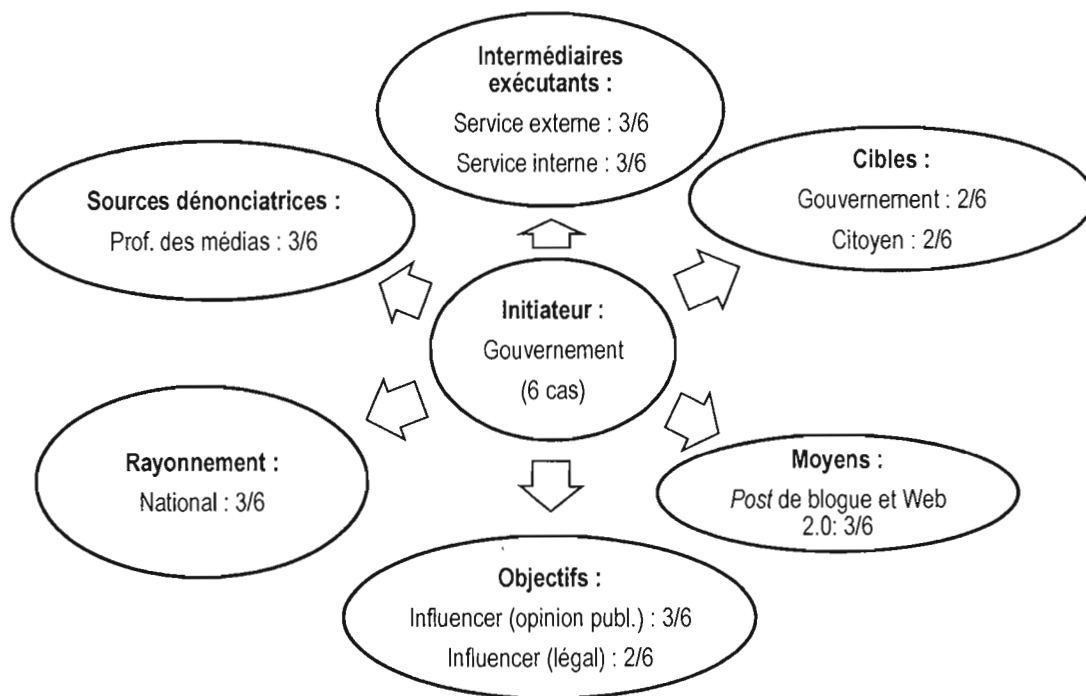
**Figure 6.4** Portrait de l'*astroturfing* par les initiateurs issus de la politique partisane

Au sein de notre corpus, les initiateurs politiques sont d'envergure nationale (71 %) ou régionale (province canadienne ou État américain) (29 %). Les stratégies qu'ils orchestrent sont surtout dénoncées par des professionnels des médias (79 %), mais aussi par des individus (21 %). Au sein du corpus, 86 % des cas initiés par des acteurs politiques ont pour objectif d'influencer l'opinion publique. Ils font la promotion de leur parti, de leurs candidats ou des valeurs que leur parti défend. Si les campagnes électorales sont ponctuelles, les relations entre les élus et leur électorat, ainsi que les efforts des partis politiques pour s'attirer des sympathisants, sont continus. Logiquement, ces mêmes initiateurs s'adressent majoritairement aux citoyens (57 %), mais comptent aussi sur les médias pour transmettre leurs positions (25 %). Les initiateurs politiques sont, parmi tous les initiateurs, ceux qui ciblent le plus les médias. Les moyens de communication qu'ils utilisent sont très variés,

mais 40 % de ceux-ci reposent sur les TIC. Les initiateurs de nature politique arrivent *ex æquo* avec les initiateurs corporatifs quant à l'utilisation des lettres aux médias. Ils orchestrent eux-mêmes leurs stratégies dans 43 % des cas et sollicitent la participation des citoyens dans 29 % des cas. Ce sont d'ailleurs ces initiateurs qui recourent le plus aux individus. Les données permettent de dégager un processus d'*astroturfing* qui est plus récurrent pour les initiateurs issus du domaine de la politique partisane. Ils embauchent à l'externe des intermédiaires qui exécuteront des stratégies basées sur les TIC et les médias, pour joindre et influencer l'opinion publique.

### 6.6.3 Portrait des stratégies d'*astroturfing* des initiateurs gouvernementaux

Le corpus fait état de stratégies initiées par des élus ou des employés du gouvernement. À titre d'exemple, le ministère des Affaires Étrangères d'Israël a orchestré des actions *astroturfs* via le Web 2.0. En effet, il a recruté des « diplomates en herbe » pour que ces derniers défendent les politiques du gouvernement israélien. Le procédé est simple : le ministère déniché les blogues ou *chat rooms* où la réputation du pays est menacée, les communique aux « diplomates » qui y insèrent des commentaires pour défendre les politiques israéliennes (cas no 81). Nous avons précédemment mentionné un groupe d'ingénieurs de l'armée américaine qui a été en fâcheuse position suite à l'ouragan Katrina. Leur travail a été critiqué par des citoyens et certains médias, principalement par le truchement d'un blogue influent dans la région. Ces ingénieurs, durant leurs heures de travail et en utilisant le matériel de l'armée (relevant de l'État), ont prétendu être de simples citoyens et ont pris la parole dans le blogue pour dénigrer et menacer leurs détracteurs et défendre leur point de vue.



**Figure 6.5** Portrait de l'*astroturfing* par les initiateurs gouvernementaux

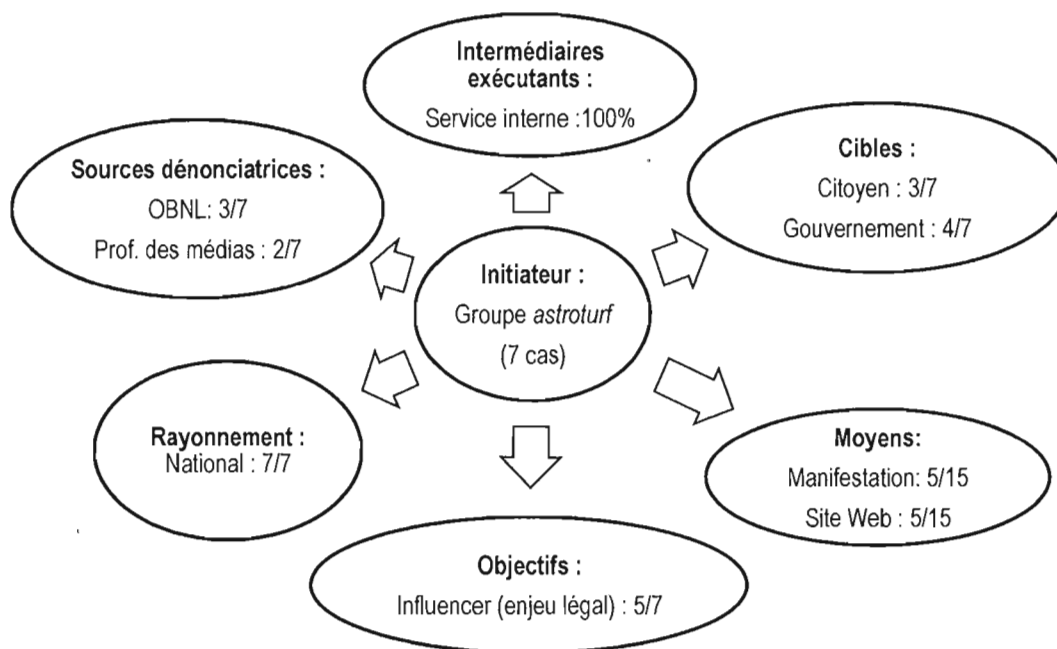
Les gouvernements initiateurs d'*astroturfing* sont dénoncés par plusieurs types d'acteurs, mais principalement par les professionnels des médias (50 %). La majorité des gouvernements qui entreprennent une stratégie d'*astroturfing* ont un rayonnement national (50 %). Ils l'orchestrent eux-mêmes (50 %) ou ils embauchent un intermédiaire exécutant à l'externe (50 %). Les moyens de communication utilisés sont variés, mais la moitié d'entre eux reposent sur les TIC. Ils ciblent leurs collègues (33 %) et les citoyens (33 %), dans le but d'influencer l'opinion publique (50 %) pour faire accepter leurs idées, leurs projets de loi, etc., et ainsi parvenir à influencer un enjeu de nature légale (33 %).

#### 6.6.4 Portrait des stratégies d'*astroturfing* des initiateurs groupes *astroturfs*

Le groupe *astroturf* (tel qu'il est défini à la section 1.1.1) est construit par un initiateur pour que cette entité prenne la parole dans l'espace public et pour y défendre ses intérêts, diffuser ses arguments, etc. Ce groupe peut être une simple façade, c'est-à-dire être créé de toutes pièces par une équipe et faire croire qu'il y regroupe des membres par le truchement de divers moyens de communication mensongers, ou être un réel groupe, qui a recruté des membres, en les leurrant quant à l'origine et la mission réelles du groupe. Dans tous les cas, ces groupes prétendent être nés d'une initiative citoyenne, être gérés par/pour les citoyens et défendre seulement leurs intérêts.

Parmi les exemples les plus flagrants, notons la manifestation tenue par le groupe Energy Citizens (cas no 34). Officiellement, la manifestation se voulait l'occasion pour les citoyens de démontrer leur désaccord par rapport à une loi, laquelle, selon les organisateurs, allait limiter les actions des entreprises pétrolières, et donc augmenter les prix de l'essence, de l'huile, etc. Une équipe d'enquête s'est présentée sur les lieux de la manifestation pour y participer. Des dizaines d'autobus pleins de « citoyens » portant des t-shirts arborant les slogans de la campagne, arrivaient sur les lieux. L'accès au site était contrôlé par des agents de sécurité et à l'intérieur de la manifestation se tenait un barbecue agrémenté de musique d'ambiance. Les deux personnes qui investiguaient se sont vu refuser l'entrée, officiellement parce qu'elles n'étaient pas membres du groupe. Selon leurs dires, c'était plutôt parce qu'elles avaient une caméra en main. Or, en discutant avec les gens qui arrivaient, elles ont appris qu'ils étaient tous employés par de grandes entreprises pétrolières; qu'ils étaient actuellement rémunérés par leur employeur; que le transport avait été organisé, les chandails offerts et qu'on leur avait promis un après-midi agréable, incluant un barbecue et de l'ambiance à revendre. Ainsi, la manifestation n'avait rien de citoyenne ni de spontanée. Elle était orchestrée par quelques entreprises qui se sont créé une marionnette soit le groupe Energy Citizens.





**Figure 6.6** Portrait de l'*astroturfing* par les initiateurs groupes *astroturfs*

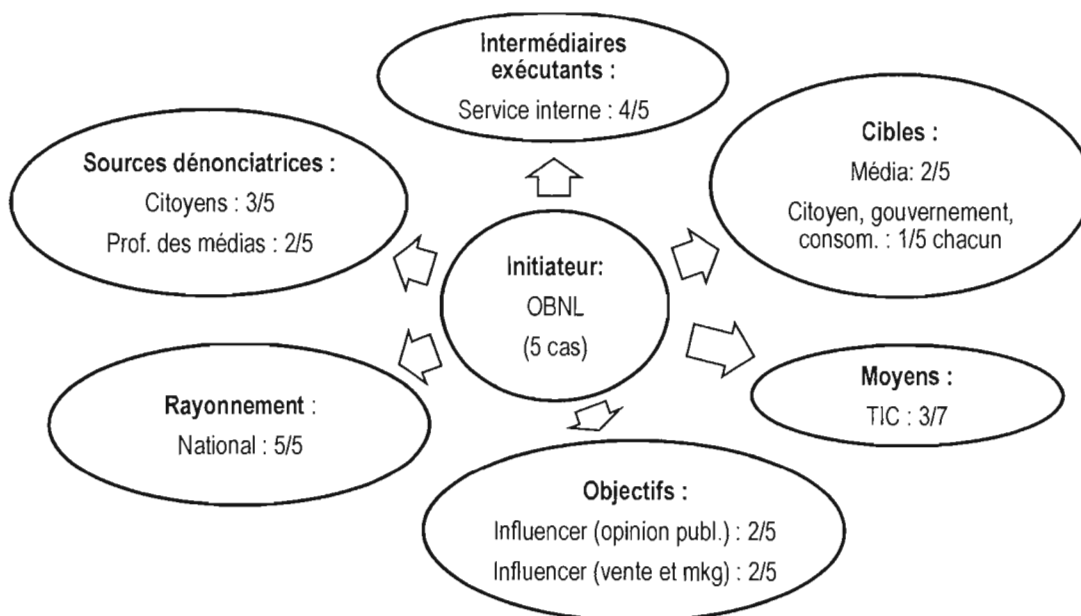
Les stratégies où l'initiateur est un groupe *astroturf* sont dénoncées surtout par d'autres groupes d'intérêts (43 %) et des professionnels des médias (29 %). Parmi les sept cas relevés, tous avaient un rayonnement national et tous ont géré la stratégie à l'interne. Ils s'adressent aussi bien aux citoyens (43 %) qu'aux élus et aux employés du gouvernement (57 %). Dans 71 % des cas, les stratégies visent à influencer un enjeu de nature légale. Finalement, si les moyens de communication adoptés pour mener les stratégies sont multiples, les manifestations et les sites Web se démarquent des autres, avec 33 % de présence chacun.

#### 6.6.5 Portrait des stratégies d'*astroturfing* des initiateurs OBNL

Il arrive que des groupes d'intérêts fassent de l'*astroturfing*. Le cas no 68 présente les agissements du groupe AFL-CIO qui regroupe plusieurs syndicats et défend leurs intérêts. Au cours de la dernière année, les sections des Tea Party ont pris la parole lors de nombreux

événements et dans les médias. Une des stratégies qu'ils ont le plus utilisée a été de monopoliser les périodes de questions lors des rencontres des élus avec leurs citoyens (*townhall meetings*) et parfois, même, de tant chahuter que l'échange ne pouvait pas avoir lieu. Ainsi, les élus ne pouvaient pas informer les citoyens, et les débats démocratiques furent annulés dans plusieurs villes. De plus, cette domination des périodes de questions laissait entendre aux élus que tous leurs électeurs étaient contre la proposition débattue. Or, rapidement, les observateurs se sont rendus compte que ces volubiles citoyens étaient recrutés, entraînés et payés par les Tea Party (eux-mêmes créés par le Republican Party). Les preuves furent éloquentes. Les mêmes citoyens se retrouvaient constamment au micro, même si les événements avaient lieu dans états différents et ils se véhiculaient toujours avec le même autobus.

En réponse à ce qu'il considérait être une tactique déloyale du Tea Party, AFL-CIO a décidé d'adopter les mêmes procédés. Ils ont aussi alerté leurs partenaires (les différents syndicats), leur ont fourni les informations à propos des rencontres et les indications quant aux « techniques » de communication à adopter, ainsi que du financement pour le transport, les affiches, etc. Leur objectif était que les membres des syndicats aillent contrecarrer les effets des membres du Tea Party, chacun dans sa région. Ainsi, une stratégie d'*astroturfing* est née pour répondre à une autre!



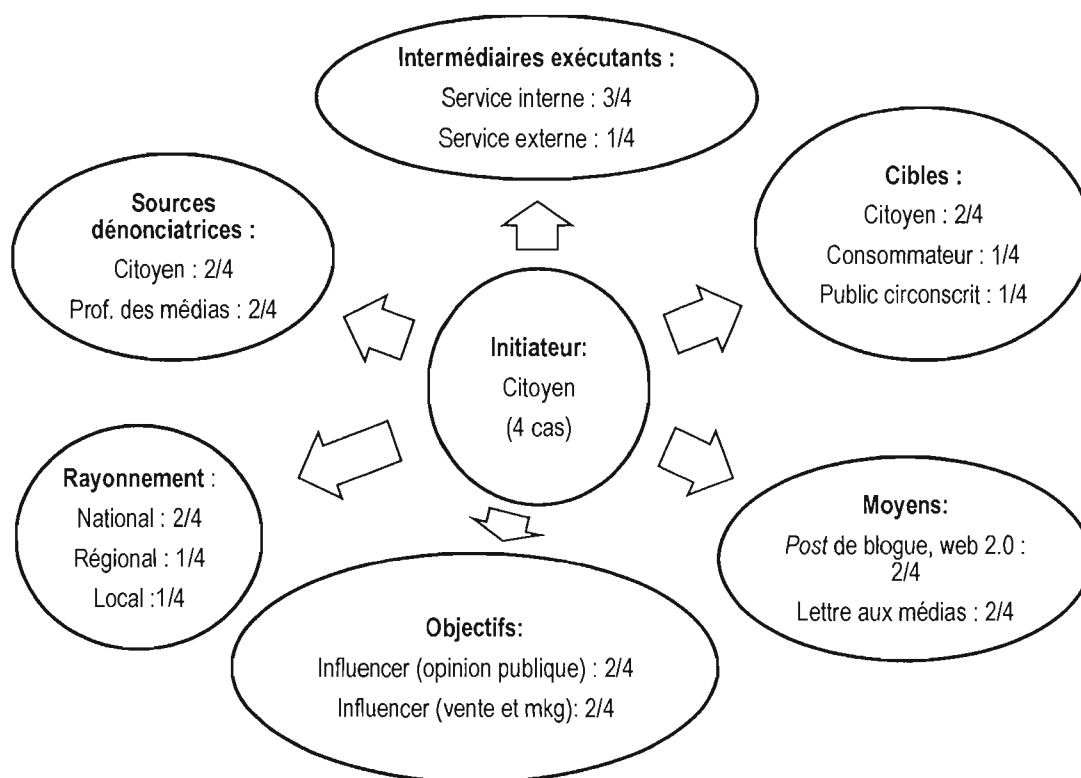
**Figure 6.7** Portrait de l'*astroturfing* par les initiateurs OBNL

Les stratégies d'*astroturfing* mises en place par des groupes d'intérêts sont plus souvent dénoncées par les citoyens (60 %) que par les professionnels des médias (40 %). Ces groupes d'intérêts ont tous un rayonnement national et gèrent la plupart du temps la stratégie de l'interne (80 %). Ils visent l'ensemble des types de cibles, mais avec un léger accent sur les médias (40 %). À l'image des cibles, tous les types d'objectifs sont poursuivis, mais l'influence de l'opinion publique (40 %), la vente et le marketing (40 %) viennent en tête de liste. Finalement, aucun moyen de communication ne se démarque puisque les données se répartissent dans six catégories. Par contre, notons que 43 % des moyens de communication font appel aux TIC.

#### 6.6.6 Portrait des stratégies d'*astroturfing* des initiateurs citoyens

L'analyse des cas du corpus révèle que certains citoyens entreprennent des stratégies d'*astroturfing*. S'ils ne réalisent pas qu'ils font de l'*astroturfing*, il est clair qu'ils agissent à

l'insu de leur public cible et cachent la source de diffusion de l'information. Le cas no 32 révèle les agissements d'un petit groupe d'étudiants en cinéma. Ils ont mis en ligne (sur YouTube) de fausses vidéos réalité, qui paraissaient émises par « LonelyGirl15 », une identité qu'ils ont créée de toutes pièces. LonelyGirl15 est une adolescente à qui les parents, très religieux, enseignent à la maison. Elle prétend créer ses vidéos à leur insu. LonelyGirl15 a donc attiré un nombre important de fans et plusieurs d'entre eux ont commencé à remettre en question son authenticité. Sentant que le subterfuge serait bientôt découvert, les étudiants ont montré patte blanche et ont avoué avoir espéré que cette visibilité leur permettrait de « percer » dans le domaine de la production et de la réalisation vidéo. Ainsi, des citoyens ayant un objectif non avoué ont eu recours à une stratégie d'*astroturfing* en se cachant derrière une fausse identité citoyenne (LonelyGirl15), laquelle n'avait prétendument aucun objectif financier, commercial ou autre.



**Figure 6.8** Portrait de l'*astroturfing* par les initiateurs citoyens

Les quatre cas initiés par des individus ont été dénoncés de manière égale par les professionnels des médias et par d'autres citoyens. Les initiateurs à la source de l'*astroturfing* avaient un rayonnement (ou disons une influence, un réseau de contacts) d'envergure très variée (nationale : 50 %; locale : 25 %; régionale : 25 %). Ces individus ciblent les citoyens (50 %), les consommateurs (25 %) ou certains publics circonscrits (25 %). Leurs objectifs sont aussi partagés entre l'influence de l'opinion publique (50 %), la vente et la promotion (50 %). Ils orchestrent surtout leurs stratégies eux-mêmes (75 %) et l'un d'eux a embauché quelqu'un à l'externe (25 %). Finalement, les moyens de communication utilisés sont les *posts* de blogue et les interventions sur le Web 2.0 (50 %), ainsi que les lettres envoyées aux médias (50 %).

## 6.7 Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons présenté les données issues de notre collecte de données en fonction de sept variables, à savoir : initiateur, rayonnement, intermédiaire exécutant, source de dénonciation, objectif, cible et moyen de communication. Le choix de ces variables, leur analyse et les résultats qui en découlent permettent de mieux saisir ce qu'est l'*astroturfing* et comment il s'organise dans les sociétés démocratiques.

Ces résultats nous indiquent que l'*astroturfing* est répandu dans de nombreuses sociétés démocratiques sur plusieurs continents, et qu'il est remarqué depuis au moins 20 ans. Plusieurs types d'acteurs en société connaissent l'existence de l'*astroturfing* et le dénoncent. Les médias traditionnels et les citoyens sont les plus actifs à ce sujet. Les dénonciateurs partagent leur découverte par le truchement d'une vaste gamme de véhicules communicationnels. Les stratégies d'*astroturfing* constituent un sujet relayé et diffusé, tant par les médias traditionnels et Web, que les blogues et le Web 2.0. Le processus de dénonciation le plus courant est le suivant : un média traditionnel dénonce un initiateur de nature corporative par le biais de son média, et la nouvelle est reprise par les blogues, sites Web et médias Web.

Les cas dénoncés étudiés nous ont appris que même si les initiateurs sont surtout de nature corporative, tous les types d'acteurs en société (groupes d'intérêts, gouvernement, individus, etc.) font de l'*astroturfing*. Si la majorité des initiateurs ont un rayonnement national ou international, plusieurs initiateurs d'envergure locale ou régionale sélectionnent l'*astroturfing* comme stratégie de communication. Les initiateurs orchestrent eux-mêmes la stratégie ou recrutent un intermédiaire pour la mener à terme. Parmi les intermédiaires externes les plus populaires, nous comptons les firmes spécialisés ou les individus qui utilisent leur identité citoyenne pour œuvrer. Or, il arrive aussi qu'un individu soit entraîné dans une stratégie *astroturf* à son insu.

En répondant à la troisième question spécifique touchant les cibles et les objectifs, nous avons découvert que les stratégies d'*astroturfing* ciblent les gens à plusieurs titres : en tant que citoyens, que consommateurs, en tant qu'élus ou employés du gouvernement ou en tant qu'experts et leaders d'opinion dans une sphère particulière. Si les objectifs sont spécifiques à chacune des stratégies, ils étaient pourtant assez simples à catégoriser. Les initiateurs entreprennent l'*astroturfing* pour influencer l'opinion publique ou pour influencer un enjeu de nature légale. La liste des moyens de communication qu'ils emploient pour transmettre leurs messages est par contre plus longue. Nous avons remarqué qu'aucun des moyens de communication usuels n'est mis de côté pour exécuter une stratégie d'*astroturfing* (imprimé, publicité, relations médias, manifestation, etc.). Il importe toutefois de souligner la prépondérance des moyens de communications liés aux TIC. Ils sont les plus utilisés, et ce, par tous les initiateurs et tous les intermédiaires exécutants.

En offrant le portrait des stratégies d'*astroturfing* en fonction du type d'initiateur, la dernière partie de la présentation des résultats dévoile de multiples informations permettant de mieux cerner notre objet de recherche. Les résultats des nombreux croisements de variables esquisser une première description du phénomène. Ils précisent les préférences des initiateurs, et le lecteur peut en déduire les processus dominants pour chacun d'entre eux. De plus, nous connaissons maintenant aussi les objectifs, les cibles et les moyens de communication préconisés par les initiateurs, ce qui, indirectement, laisse entrevoir les diverses fonctions jouées par l'*astroturfing* dans les sociétés démocratiques.

Somme toute, la recherche propose un portrait et une perspective globale du phénomène de *l'astroturf*. À notre connaissance, la littérature actuelle n'offre une telle approche holistique de ce phénomène communicationnel, ni de ses variables qui pourraient constituer une base pour l'étude des stratégies d'*astroturfing*, dans n'importe quel champ de recherche. Pourtant, il s'agit là d'outils essentiels pour viser la description d'un phénomène et, ultimement, pouvoir en percevoir les conséquences au sein des sociétés démocratiques. Ce que permettra d'envisager la discussion présentée au chapitre VII pour approfondir la compréhension de la dimension politique de *l'astroturfing*.

## CHAPITRE VII

### ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES DONNÉES

« Data do not speak for themselves,  
but researchers must explain their significance  
in light of theoretical and substantive concerns »  
Weber, 1990, p. 70.

Les résultats présentés au chapitre précédent sont issus de deux démarches. D'abord, nous avons identifié des variables importantes pour la compréhension du phénomène et avons remis en question les documents à leur sujet, en appliquant une grille d'analyse. En cherchant les réponses aux variables, nous avons pu faire émerger diverses catégories qui, à leur tour, ont permis de caractériser l'*astroturfing*. Elles constituent un résultat de recherche en elles-mêmes. Dans un deuxième temps, la production de données statistiques par rapport aux taux de récurrence de ces catégories et le croisement de ces résultats entre eux, offrent des données quantitatives présentant une première description du phénomène. Si la description n'est pas l'objectif prioritaire de notre recherche, elle reste une des intentions de toute recherche exploratoire. Finalement, le cumul et l'intégration de nos résultats qualitatifs et quantitatifs ont permis de répondre aux questions spécifiques de recherche.

Dans le présent chapitre, nous analysons et interprétons ces résultats. Nous proposons d'abord une modélisation du phénomène d'*astroturfing*. De cette démarche découlent deux modèles. Le premier vise à expliquer clairement les étapes de création de l'*astroturfing*, tandis que le deuxième se veut plutôt un outil de synthétisation du phénomène pour en faciliter l'étude. Par la suite, nous soumettons une typologie des stratégies d'*astroturfing*. Les quatre types de stratégie d'*astroturfing* que nous présentons sont ensuite analysés. Leurs faits



saillants sont illustrés de manière schématique dans l'un des deux modèles que nous avons développés. Finalement, nous répondons à la question générale de recherche, soit : « Quelle(s) fonction(s) joue *l'astroturfing* dans les sociétés démocratiques? », en liant les différentes fonctions d'agenda et de la communication en démocratie aux données recueillies par la recherche. Le chapitre se conclut par un retour critique sur notre hypothèse.

### 7.1 Une modélisation de l'*astroturfing*

Nous avons choisi de conceptualiser le phénomène de l'*astroturfing* en élaborant des modèles qui schématisent ce phénomène de communication (Gauthier (dir. publ.), 1984). Ces modèles symboliques « permet[tent] de visualiser les relations, les liaisons ou les oppositions entre les éléments constitutifs d'un phénomène » (Laramée et Vallée, 1991, p. 168). Nous avons adopté une procédure ascendante de construction du modèle (Legay, 1996, p. 44). L'ensemble de notre démarche reprend les étapes de création de modèles comme les a définies Legay (1996, p. 47-52). Nous avons d'abord analysé une situation, qui nous a menée à poser un problème. Notre problème principal était un manque de connaissances scientifiques sur l'*astroturfing* et, conséquemment, un manque de connaissances sur son rôle dans les sociétés démocratiques. Nous avons alors défini des objectifs puis des questions de recherche et adopté le point de vue de la communication politique. L'expression d'une hypothèse a permis d'orienter notre démarche intellectuelle. Par notre collecte de données, nous avons dégagé la spécificité du phénomène d'*astroturfing* puis, l'analyse de ces données nous a permis d'élaborer un modèle « qui positionne les variables retenues et examine les relations possibles entre elles » (Legay, 1996, p. 50). Évidemment, les modèles sont créés dans un cadre précis et doivent être utilisés subséquemment dans des contextes similaires (Laramée et Vallée, 1991, p. 169). Le cadre dans lequel nos modèles sont élaborés, et donc au sein desquels ils peuvent être utilisés, concerne principalement l'étude de phénomènes de communication au sein de sociétés démocratiques.

Nous présentons deux modèles du phénomène d'*astroturfing*, lesquels se basent sur les variables qui ont émergé au cours de l'analyse des cas dénoncés que nous avons pu

examiner. Nos variables offrent les outils nécessaires à l'étude de l'*astroturfing* sous ses principaux angles. En effet, un « modèle décrit un fonctionnement (en représentant un processus) mais le modèle peut aussi décrire statiquement une structure en présentant l'interrelation entre les éléments » (Laramée et Vallée, 1991, p. 169). C'est précisément pour répondre à ces deux dimensions de la modélisation que nous proposons deux modèles, lesquels visent plusieurs objectifs. Avec notre premier modèle, le lecteur comprendra mieux le rôle et les responsabilités de chacun des intervenants impliqués dans l'*astroturfing* et les actions précises qu'ils posent. Le deuxième modèle offre une perspective holistique du phénomène. Le lecteur pourra discerner les sous-processus (dénonciation, gestation, réalisation, etc.) qui constituent le phénomène de l'*astroturfing* et comprendre la logique qui lie les variables entre elles, permettant ainsi une étude globale de ce phénomène de communication.

Ainsi, par la nature des variables et des catégories qui en découlent, les deux modèles que nous présentons peuvent servir de cadre d'analyse pour aborder les divers aspects du processus d'*astroturfing*. En effet, ils ne confinent pas l'étude de l'*astroturfing* au seul domaine de la communication. Les modèles pourraient aussi convenir aux chercheurs en science politique, en sociologie, en marketing, en éthique, etc. Si les modèles peuvent servir à réaliser plusieurs études, ils pourraient aussi être le point de départ d'une concaténation des résultats, si importante dans le cas de recherches exploratoires.

Le premier modèle, présenté à la figure 7.1, adopte une approche itérative. Il met en exergue les intervenants et leurs actions, dont le cumul structure le processus d'*astroturfing*. Il se concentre sur l'émergence et la création de la stratégie d'*astroturfing*. Ce modèle paraît strictement descriptif, mais a pourtant une dimension explicative, à travers l'utilisation des verbes qui clarifient les étapes de la création de l'*astroturfing*. Il met l'accent sur le processus de création et de réalisation de la stratégie d'*astroturfing*. Il ne réfère pas à sa révélation ou à son possible impact. En mettant en lumière les étapes de création d'un tel processus, le modèle démontre sa relative simplicité et le peu d'acteurs qu'elle requiert. En effet, l'initiateur définit un objectif et délègue l'orchestration pragmatique à un intermédiaire exécutant. Il est possible qu'une seule personne agisse à titre d'initiateur et d'intermédiaire

exécutant. Toutefois, nos données démontrent que les initiateurs font majoritairement appel à des services externes pour mener à terme leur stratégie *astroturf*. Nous tenons à spécifier que, dans les faits, la cible est choisie tant par l'initiateur que par l'intermédiaire exécutant. Or, dans le modèle, nous l'avons reliée à l'intermédiaire exécutant. En effet, lorsqu'un initiateur définit un objectif à atteindre auprès d'une population, ou d'un groupe d'individus reliés par des caractéristiques spécifiques, une cible y est parfois reliée implicitement. Or, ces populations sont parfois trop imposantes ou floues pour être rejointes et pour que l'on puisse valider la réception des messages. En conséquence, un intermédiaire exécutant tient compte de l'objectif et de la population qu'il doit rejoindre mais il doit s'assurer de la préciser, ou même de la réviser pour qu'elle devienne une cible plus facile à circonscrire. Ainsi, il procédera à une segmentation du public cible, en s'appuyant sur l'objectif prédéfini, mais aussi sur de la recherche et une analyse des ressources disponibles. De cette réflexion découle alors la prise de décision par rapport aux moyens de communication retenus. L'intermédiaire exécutant développe des stratégies et des moyens de communication pour transmettre les messages aux cibles et les réalise de manière séquentielle. Ce modèle s'appuie principalement sur les variables clés de la recherche, qui permettent de décrire les stratégies *astroturfs*. Nous sommes d'avis que ce modèle, quoique concis, explique clairement le processus de création d'une stratégie *astroturf*.

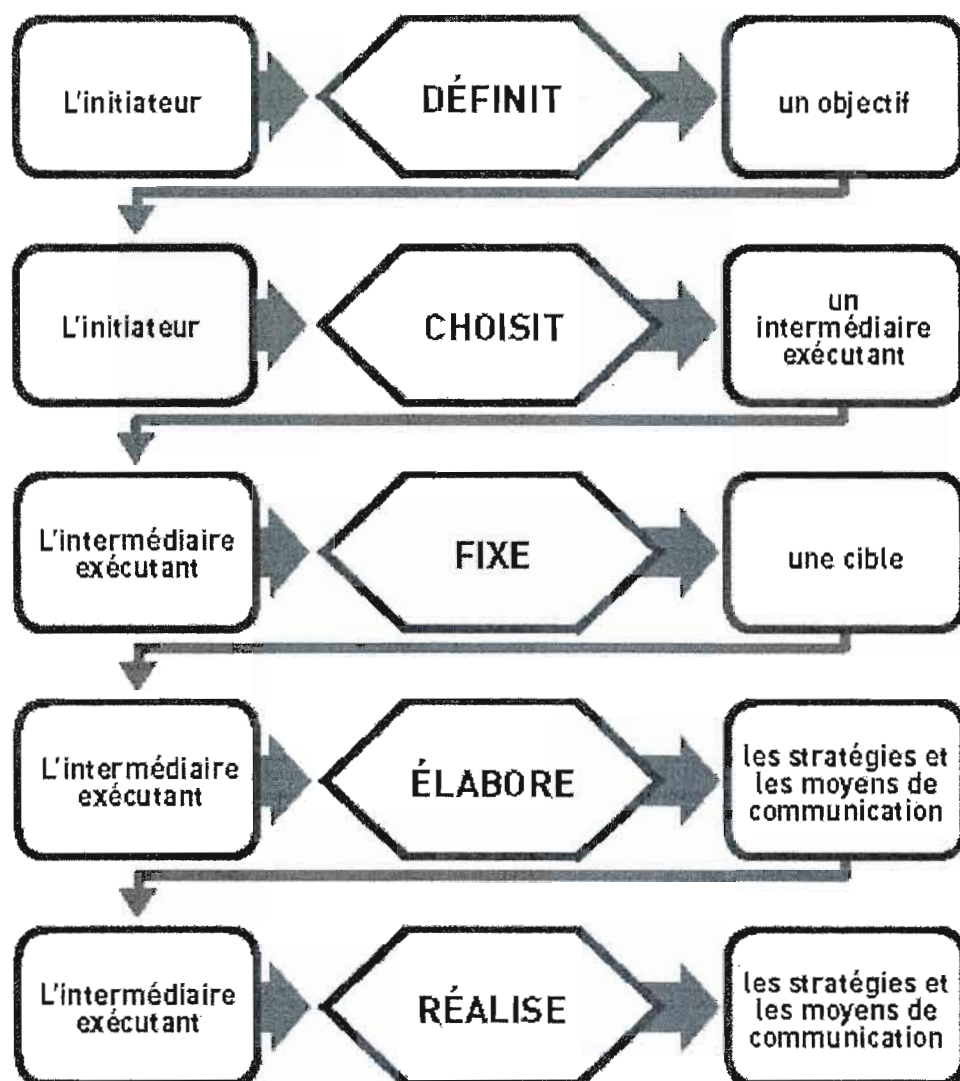


Figure 7.1

Modèle itératif de création des stratégies d'*astrourfing*

Ce modèle repose sur les données et les informations que nous pouvons tirer des données. La présentation de ce modèle orienté strictement sur la stratégie *astrourfing* nous offre l'opportunité de positionner ce type de stratégie de communication par rapport à d'autres, déjà étudiés. Par exemple, parmi les quatre modèles de relations publiques que proposent

Grunig et Hunt (1984), l'*astroturfing* se situe plus près du modèle d'agent de presse qui a strictement un objectif de persuasion, voire de manipulation, sans aucun lien avec le modèle de communication bidirectionnelle symétrique qui vise une compréhension mutuelle de l'émetteur et du récepteur, encore moins à développer une relation respectueuse d'un public. Par voie de conséquence, même si dans les faits les initiateurs d'*astroturfing* se préoccupent aussi de la réception du message, nous ne pouvons pas le démontrer ni le tenir pour acquis, et donc nous ne l'incluons pas ici.

Le deuxième modèle (figure 7.2) poursuit un objectif différent, complémentaire au premier modèle, proposant une approche synthétique pour l'étude des stratégies d'*astroturfing*. Ce second modèle, scindé en trois sous-processus : la gestation, la réalisation et la révélation, se veut un outil pour l'étude globale du phénomène d'*astroturfing*. En premier lieu, la stratégie est en phase de gestation. Les variables « types d'initiateur », « types d'objectif » permettent de connaître les sources d'*astroturfing* dans les sociétés ainsi que leurs motivations. La phase de réalisation est celle où la stratégie se concrétise et se met en action. L'intermédiaire exécutant révise et spécifie alors le public général ciblé implicitement par l'objectif. Une fois la segmentation terminée, l'intermédiaire exécutant sélectionne des moyens de communication et les réalise. Les variables liées au processus de révélation permettent de savoir qui sont les acteurs qui débusquent les stratégies, par quels moyens ils les dénoncent et quels sont les véhicules de communication qui en diffusent l'existence dans l'espace public. La flèche pointillée entre les processus de réalisation et de révélation réfère au fait que toutes les stratégies d'*astroturfing* ne sont pas dénoncées. Évidemment, le processus de révélation n'est ni planifié ni désiré par l'initiateur.

Chacun des sous-processus constitue un angle intéressant pour analyser l'*astroturfing*. En effet, le processus de gestation fait plus appel à la communication politique, à l'étude des intérêts en présence dans une société et de leurs objectifs de communication. Le processus de réalisation concerne les moyens de communication et leur orchestration, des sujets qui relèvent davantage de la communication appliquée. Finalement, le processus de révélation peut intéresser tant les chercheurs en éthique, en communication politique, en économie politique des médias, que les spécialistes des usages des TIC.

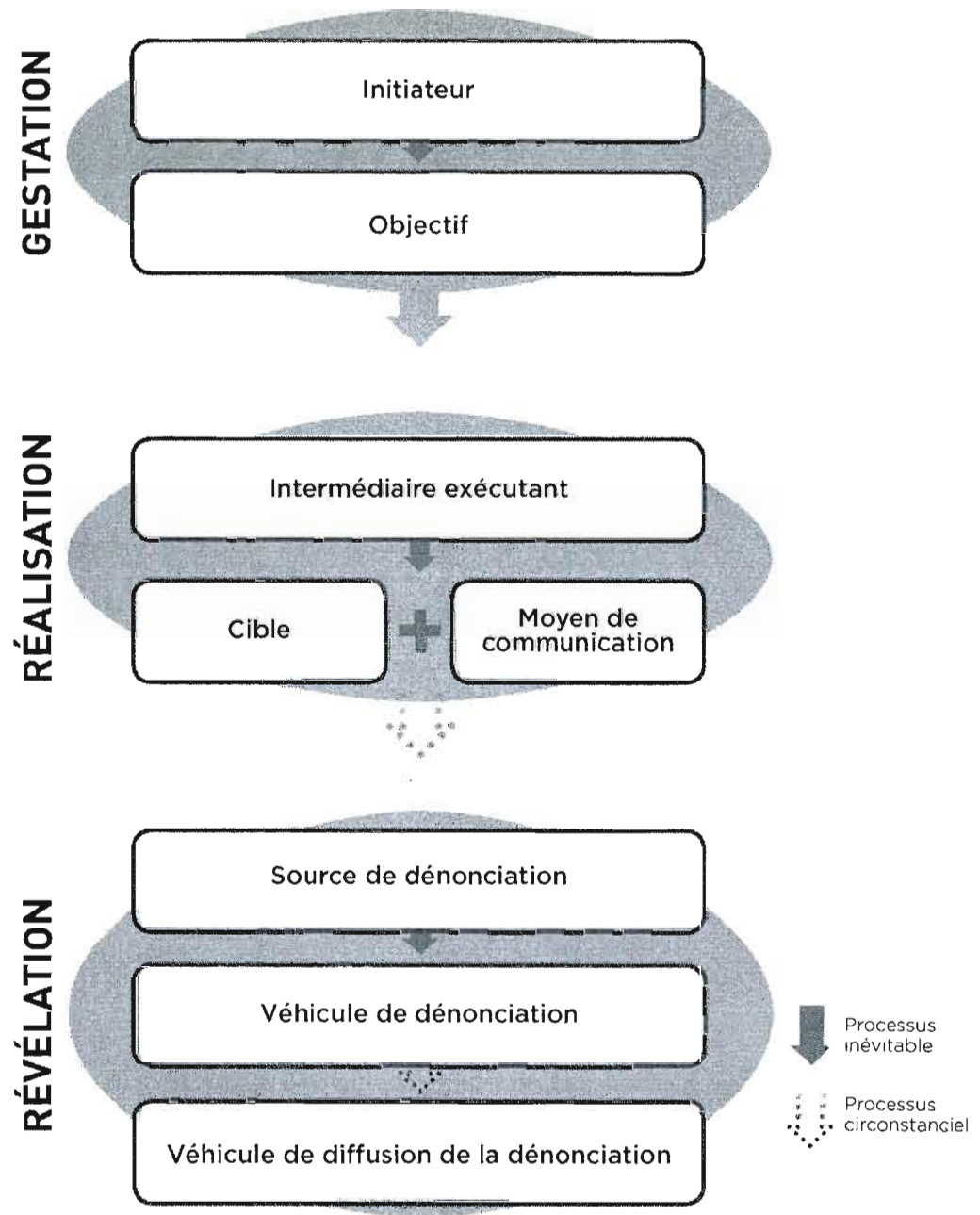


Figure 7.2 Modèle synthétique pour l'étude du phénomène d'*astroturfing*



Somme toute, les modèles viennent combler une des lacunes notées dans la littérature. En effet, nous avons déjà souligné que les écrits et les recherches sur l'*astroturfing* sont parcellaires chacun des auteurs aborde un aspect du phénomène en l'ancrant dans un cas spécifique, sans proposer une vision holistique du phénomène. Mentionnons également que l'exercice de modélisation se veut une participation au développement des connaissances et un outil de sensibilisation. Nous ne désirons surtout pas offrir une méthode de réalisation d'une campagne d'*astroturfing*. Au contraire, notre contribution repose sur une préoccupation essentiellement critique, s'inscrivant dans une démarche préventive et une posture citoyenne.

La pertinence de ces modèles est tributaire d'un certain nombre de facteurs. « Le modèle est meilleur qu'un autre s'il s'applique à un univers plus large, s'il rend inutile d'autres modèles, s'il permet l'utilisation de techniques communes, s'il autorise des comparaisons nouvelles » (Legay, 1996, p. 53). Nous considérons que nos modèles répondent à ces critères. Ils comblent un vide dans la littérature, ils sont applicables à toutes les stratégies d'*astroturfing*<sup>113</sup> dans diverses sociétés démocratiques et permettent l'utilisation de techniques de recherche communes à plusieurs chercheurs, dans divers domaines. Ces modèles sont toutefois imparfaits puisque, tel que Laramée et Vallée (1991, p. 169) l'expliquent, le modèle étant une représentation simplifiée d'un phénomène, il nécessite des choix et ne peut présenter toutes les spécifications inhérentes à chaque situation. Toutefois, il ne faut pas oublier qu'un des pièges de l'utilisation des modèles est « l'extension abusive du domaine de validité » (Legay, 1996, p. 54) et ainsi, nous ne recommandons l'utilisation de ce modèle que pour l'étude de l'*astroturfing*, malgré le fait qu'il pourrait être utile pour l'étude d'autres stratégies de communication publique. Finalement, il faut reconnaître que les modèles que nous proposons sont issus d'une recherche exploratoire qui demeure une première étape de recherche sur l'*astroturfing*. Ainsi, il est possible que les modèles doivent être révisés à la lumière de recherches ultérieures sur ce phénomène.

---

<sup>113</sup> Même pour l'analyse de stratégies qui seraient mises en lumière par un autre processus que la dénonciation.

## 7.2 Typologie des stratégies d'*astroturfing* et analyse de ces types

Nous proposons maintenant une typologie des stratégies d'*astroturfing*. Nous expliquons d'abord les raisons qui motivent cette démarche et les facteurs qui en ont influencé la création. Dans un deuxième temps, nous dévoilons notre typologie, en définissant chacun des quatre types de stratégie d'*astroturfing*. Troisièmement, à l'aide des analyses bivariées, nous dressons le portrait de chacun des types de stratégie et ajoutons des observations critiques sur le corpus. Les types de stratégie ne découlent pas seulement des données recueillies, comme cela a été le cas pour les catégories. Elles découlent plutôt d'une réflexion critique sur les données de recherche, de leur relation avec notre cadre théorique, tout en tenant compte de certaines considérations pragmatiques. Au premier regard, les pages qui suivent semblent s'inscrire dans la poursuite d'une présentation de nos résultats. Mais nous poussons plus loin la réflexion, puisque la création d'une typologie basée sur nos données qualitatives et quantitatives, constitue un apport original de cette recherche.

### 7.2.1 Origine de notre typologie des stratégies d'*astroturfing*

La littérature actuelle n'offre pas de typologie des stratégies d'*astroturfing*. Dès le premier contact avec les écrits scientifiques, nous avons remarqué que certains auteurs réfèrent à des actions ou à des groupes *astroturfs*. Or, pour ces chercheurs, il ne s'agit pas d'une typologie ou d'une catégorisation, mais simplement de la description de ce qu'ils observent dans des cas particuliers. Nous avons utilisé cette distinction pour structurer la revue de littérature, mais nous considérons qu'elle n'est pas assez précise pour permettre de nuancer les différentes formes que prennent les stratégies d'*astroturfing* dans nos sociétés. En effet, au fil de la lecture des cas que nous avons répertoriés et analysés (un échantillon de 99 cas), nous avons constaté que les stratégies d'*astroturfing*, tant par leur ampleur que par leurs visées et leurs moyens, sont éminemment diversifiées. Les nombreuses caractéristiques des stratégies d'*astroturfing* se discernent aussi dans la panoplie de catégories qui découlent des variables. Le spectre de spécificités est si vaste qu'il est impossible, voire inutile, de considérer l'ensemble des stratégies d'*astroturfing* comme une seule stratégie de



communication. La création d'une typologie des stratégies d'*astroturfing* répond en premier lieu au besoin de décrire un phénomène très méconnu qui s'incarne à travers un nombre important de formes, en constante évolution. Si la distinction initiale entre les actions et les groupes *astroturfs* nous apparaissait trop réductrice pour décrire réellement et précisément l'objet de recherche, elle a néanmoins servi de base à notre réflexion.

#### 7.2.2 Notre typologie des stratégies d'*astroturfing*

Nous souhaitons que la création et la définition de types de stratégies d'*astroturfing* apportent une contribution au développement de nouvelles connaissances sur ce phénomène communicationnel. Les stratégies démontrent que l'*astroturfing* prend diverses formes, lesquelles répondent à différents besoins chez les initiateurs. Elles nécessitent des ressources variées et, en toute logique, devraient entraîner de multiples répercussions dans les sociétés démocratiques.

**Tableau 7.1**  
Définition des types de stratégies d'*astroturfing*

Types de stratégies d' <i>astroturfing</i>	Notre définition
<b>Action</b>	Une stratégie qui s'appuie sur une seule intervention de type <i>astroturf</i> .
<b>Campagne</b>	Une stratégie qui repose soit sur une action répétée périodiquement (possiblement dans différents lieux géographiques) ou sur un amalgame de plusieurs actions diversifiées visant toutes l'atteinte d'un même objectif.
<b>Groupe <i>astroturf</i> conjoncturel</b>	Une façade ou une coquille vide prétendant avoir l'appui de citoyens, ou bien un groupe qui a effectivement l'appui de citoyens, toutefois recrutés à l'aide d'arguments mensongers ou partiellement véridiques. Lorsque qualifié de conjoncturel, le groupe <i>astroturf</i> a pour objectif de soutenir une stratégie autour d'un enjeu ponctuel (projet de loi, élection, événement, etc.).
<b>Groupe <i>astroturf</i> pérenne</b>	Une façade ou une coquille vide prétendant avoir l'appui de citoyens, ou bien un groupe qui a effectivement l'appui de citoyens, toutefois recrutés à l'aide d'arguments mensongers ou partiellement véridiques. Lorsque qualifié de pérenne, le groupe <i>astroturf</i> soutient habituellement plusieurs actions et/ou campagnes pour défendre des points de vue ou intérêts de manière récurrente (ex. : défense des droits des femmes, de la libre concurrence, etc.).

Une fois ces types définis, nous avons codé chacun des cas d'*astroturfing*. Le processus de codage s'est effectué en se basant sur les informations fournies dans les documents. La logique suivante fut appliquée pour le codage : le fait qu'une action d'*astroturfing* soit décelée est implicite dans tous les types. En effet, tous les cas pourraient être codés dans les actions, une campagne étant constituée d'actions et la création d'un groupe étant une action en tant que telle. Afin d'éviter cette confusion, nous avons décidé que pour qu'une stratégie soit catégorisée sous « action », il faut que la documentation ne fasse référence qu'à **une seule action**. La catégorie « action » est d'ailleurs la seule qui est exclusive. Les autres cas peuvent référer à plusieurs types de stratégies *astroturfs* en même temps. Par exemple, un cas peut faire référence à une campagne orchestrée par un groupe *astroturf*. Dans cette situation, le cas répondrait à deux catégories, soit campagne et groupe

*astroturf*. Cette possibilité de double codage explique le total de réponses obtenues, soit 116 données pour 99 cas.

**Tableau 7.2**  
Types de stratégies d'*astroturfing*

Types de stratégie	Nbr.	%
Campagne	66	56,90
Action	23	19,83
Groupe <i>astroturf</i> pérenne	16	13,79
Groupe <i>astroturf</i> conjoncturel	11	9,48
Total	116	100

Nous observons que la majorité des stratégies d'*astroturf* dénoncées que nous avons pu étudier s'orchestrent sous forme de campagne. Les initiateurs entreprennent soit une panoplie de moyens de communication, soit répètent le même moyen de communication pour atteindre leur objectif. Les groupes *astroturf* sont moins nombreux, ce qui peut s'expliquer par les importantes ressources humaines, matérielles et financières que leur création et leur maintien nécessitent. Le fait qu'il y ait plus de groupes à long terme qu'à court terme pourrait aussi découler de ce que les bailleurs de fonds préfèrent investir dans des groupes qui pourront défendre leurs intérêts durant plusieurs années. Ils peuvent ainsi développer et conserver un *membership* plus facilement, plutôt que d'investir massivement pour une courte période de temps. Par exemple, Exxon est un des plus importants bailleurs de fonds de Americans for Prosperity (cas no 11), et ce, depuis de nombreuses années.

### 7.2.3 Analyse des types de stratégie d'*astroturfing*

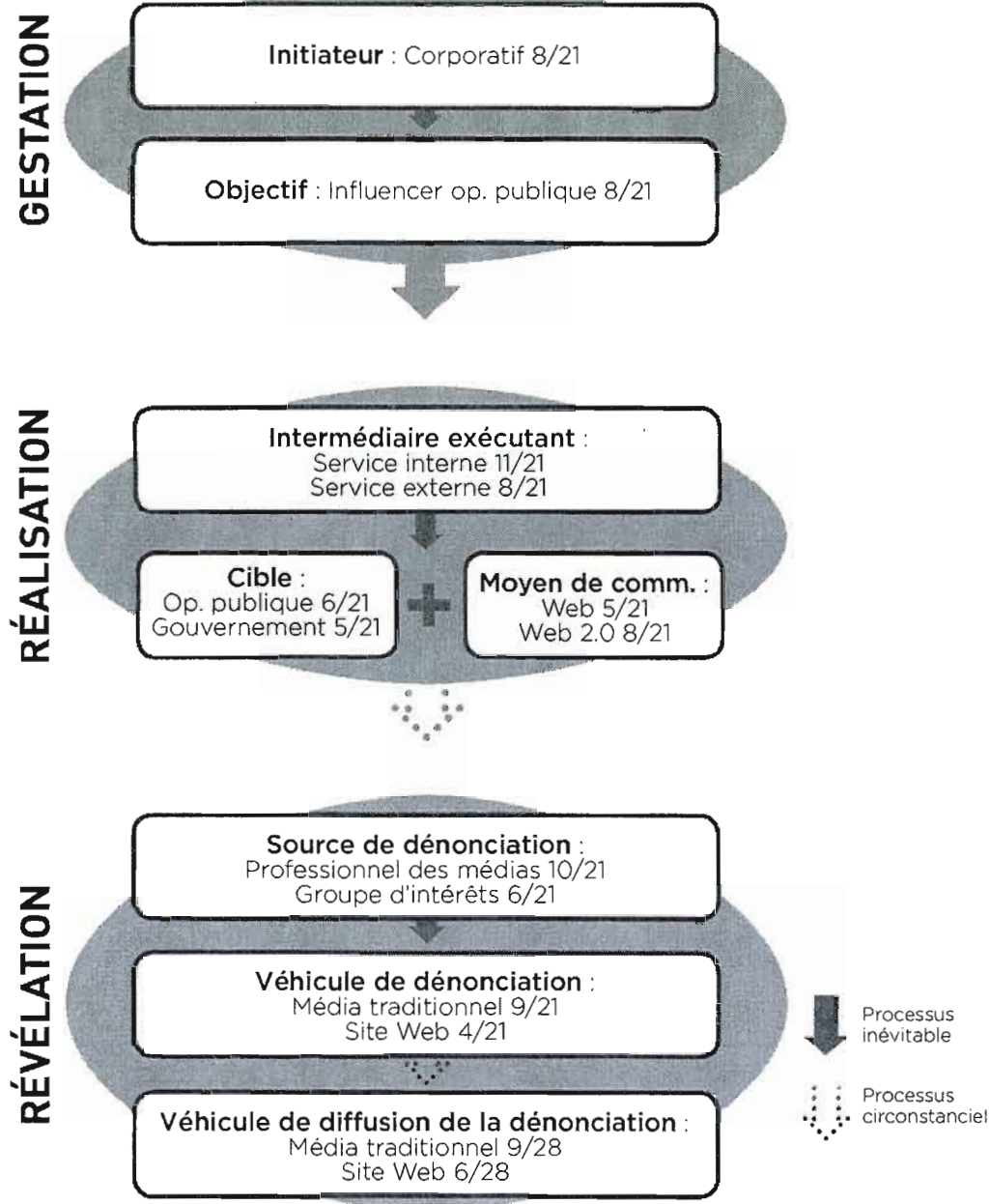
L'un des avantages d'avoir scindé le phénomène d'*astroturfing* en quatre types différents est de pouvoir mettre en évidence des macrotendances pour mieux analyser l'*astroturfing* dans sa globalité. À l'aide des nombreux croisements de variables présentés à l'appendice I, nous sommes en mesure de connaître avec précision les caractéristiques de

chacun des quatre types d'*astroturfing*. Ainsi, dans les pages qui suivent, nous présentons chacun d'entre eux en nous appuyant sur les données de la recherche.

#### 7.2.3.1 Analyse des actions *astroturfs*

Le cas no 98 illustre bien ce qu'est une action *astroturf*. Aux yeux du grand public, le blogue *Walmarting accross America* est écrit par un couple qui a décidé de faire le tour des États-Unis en véhicule récréatif. Comme les magasins Wal-Mart permettent aux gens de se stationner gratuitement sur leurs terrains pour la nuit, ce couple a décidé de procéder ainsi la majorité du temps. Or, à chaque nouvel arrêt, les auteurs du blogue expliquent à quel point les employés sont charmants, les produits peu coûteux, les lieux propres, etc. Cette stratégie *astroturf* initiée par Wal Mart n'a été entreprise qu'une seule fois et a rapidement été débusquée.

Près de 20 % des 99 cas se rapportent à des actions. Leurs sources de dénonciation ainsi que les véhicules communicationnels qui les supportent sont très variés, toutes les catégories y étant présentes. Soulignons que les médias traditionnels constituent près de 50 % des véhicules communicationnels de dénonciation des cas. Les actions sont surtout initiées par des acteurs corporatifs (57 %), mais les acteurs liés à la politique partisane (20 %) et aux groupes *astroturfs* (14%) s'y adonnent aussi. Les intermédiaires exécutant les actions sont membres du personnel de l'organisation initiatrice (53 %) ou des services externes (38 %). Les actions visent tous les types d'objectifs et s'adressent quasi également à toutes les catégories de cibles. Par contre, l'influence de l'opinion publique (38 %) ainsi que la vente et le marketing (43 %) dominent les objectifs visés. Finalement, les moyens de communication reliés aux TIC sont les plus utilisés pour réaliser des actions (62 %). Plus précisément les *posts* de blogue et le recours au Web 2.0 comptent pour 38 %, alors que les sites Web atteignent 24 % des moyens retenus. Toutefois, les manifestations (14 %) et l'usage de l'influence interpersonnelle (10 %) sont aussi sollicités.



**Figure 7.3** Faits saillants de l'analyse des actions *astroturfs* selon le modèle synthétique

L'action étant posée une seule fois, elle peut sembler avoir peu d'impact sur le public ciblé. En effet, on pourrait croire que le message a peu de chance de rejoindre la cible visée en une seule occasion. Toutefois, il faut replacer l'action *astroturf* dans son contexte. Elle est généralement exécutée à l'intention d'une personne ou d'une communauté spécifique. Elle prétend provenir d'un leader d'opinion ou d'un acteur qui a préalablement acquis la confiance de la cible, en faisant partie du même cercle d'initiés. Nous en déduisons que l'usage des actions s'appuie sur le pouvoir de l'influence interpersonnelle comme l'ont démontré Katz et Lazarsfeld (1965). Dans le corpus, les actions mettent en scène un faux expert, ou un faux témoignage dans une communauté de spécialistes sur un thème ou de passionnés par un sujet. Ainsi, la crédibilité accordée à ces interventions est forte puisque les participants sont liés par une caractéristique commune et/ou une reconnaissance de leur expertise, ce qui crée une proximité et fait en sorte qu'une seule action peut réellement créer un impact important. Les actions sont surtout la création d'intermédiaires exécutants à l'interne, souvent des employés qui défendent un produit ou une organisation.

La lecture du corpus met en lumière que, dans plusieurs cas, les intermédiaires exécutants ne sont pas conscients qu'ils font de l'*astroturfing*. Ils répondent à la demande d'un superviseur ou d'une personne de confiance. L'action apparaît comme étant spontanée et ponctuelle. Elle est perçue comme une solution efficace à un problème spécifique. Nous en déduisons que les initiateurs et les exécutants perçoivent les communications sur le Web comme pouvant être plus facilement de source anonyme, puisque difficilement identifiables. Nous savons toutefois qu'il est maintenant possible de retracer les auteurs de contributions sur le Web. En effet, l'origine d'une contribution à un forum, d'un site de *crowdsourcing* ou simplement d'un blogue est de plus en plus accessible. En somme, l'action *astroturf* est surtout perpétrée via les TIC; elle vise une cible précise et s'insère surtout dans des communautés de pratiques ou des groupes spécialisés.

#### 7.2.3.2 Analyse des campagnes *astroturfs*

Représentant près de 57 % des cas, les campagnes sont le type de stratégies que les initiateurs de notre corpus décident d'entreprendre le plus souvent. Cela s'inscrit dans une

logique misant sur l'influence d'une communication séquentielle afin de modifier un comportement ou un point de vue. L'influence se concrétise rarement par une seule intervention. Plusieurs théories, telle la dissonance cognitive, ainsi que des théories sur la réception des messages en communication (Hall, 1974; Thayer, 1968, 1986 et 1988; Ravault, 1986) démontrent la nécessité de conditions préalables pour que les messages soient entendus, acceptés et intégrés par la cible (Katz et Lazarsfeld, 1964). Ainsi, la campagne de communication permet d'atteindre les publics et de leur transmettre des messages-clés par le biais de divers moyens de communications<sup>114</sup>. La campagne s'articule autour d'objectifs précis, s'appuie sur une analyse détaillée et met en branle une panoplie de moyens de communication adaptés au type d'influence et d'engagement recherché dans les objectifs (Dagenais, 1998, chap. 7). Nous en déduisons que la majorité des stratégies d'*astroturfing* sont le fruit d'une réflexion structurée et assumée, au même titre que n'importe quelle autre campagne de communication.

Le cas no 82 est un exemple d'une campagne *astroturf* typique. L'organisation Planned Parenthood demande à ses membres d'envoyer des lettres aux médias en leur nom personnel, sans mentionner leur appartenance au groupe. Le contenu des lettres est rédigé et fourni par l'organisation. Ainsi, plusieurs lettres sont parvenues aux médias et ont été diffusées. Les éditeurs et les lecteurs des médias ont tenu pour acquis qu'il s'agissait de lettres écrites spontanément par leurs concitoyens, sans savoir que c'était en fait le propos d'une organisation financée par des bailleurs de fonds qui préfèrent se cacher derrière une façade citoyenne, plutôt que de parler en leur propre nom. Les campagnes basées sur la publication de lettres sont très populaires. La rédaction de lettres, cette fois-ci à l'intention du gouvernement, est le type de campagne qui a irrité le sénateur Bentsen, père de l'expression *astroturfing*. D'une part, elles requièrent peu de moyens financiers et humains. D'autre part, les lettres ont beaucoup de poids aux yeux des médias et des élus puisque tous comprennent l'effort qu'exige la rédaction de lettres et reconnaissent qu'il s'agit d'un témoignage de la liberté d'expression du citoyen. Aujourd'hui, la production de lettres est facilitée par la

---

<sup>114</sup> Le lecteur qui voudra se familiariser avec des exemples et le contenu de campagnes de communication pourra consulter Kugler (2004, 2010).



généralisation de l'accès aux ordinateurs et par diverses fonctionnalités de l'Internet, ce qui pourrait expliquer la prolifération de ce type de campagnes. Malheureusement, les cibles (médias et gouvernement) ne possèdent pas nécessairement les outils pour démasquer les lettres *astroturfs*<sup>115</sup> et continuent d'accorder beaucoup de crédibilité aux missives qu'ils reçoivent.

Les campagnes révélées par le corpus ne s'appuient pas exclusivement sur des lettres, ni même sur un seul moyen de communication. Lors de campagnes, les moyens de communication reliés aux TIC sont les plus sélectionnés (41 %). Dans ce sous-groupe, les contributions aux blogues et au Web 2.0 sont le moyen le plus souvent choisi avec 24 % de taux de récurrence. C'est dans les campagnes que l'on a dénombré le plus grand nombre et la plus importante diversité de moyens de communication retenus. À elles seules, les campagnes recourent 81 % des lettres aux médias, 45 % de la publicité dans les médias, 68 % de l'influence interpersonnelle, 63 % des manifestations et 73 % de l'envoi de lettres au gouvernement. Les manifestations *astroturfs* les plus médiatisées au cours de l'année 2010 furent les *Town Hall Meetings* aux États-Unis, durant la réforme du système de santé. Durant le congé estival du Congrès des États-Unis, les représentants reviennent dans leur région pour rencontrer leurs électeurs et discuter de la réforme du système de santé. Par contre, le Tea Party, pointé comme étant un groupe *astroturf*<sup>116</sup> lié au Parti républicain s'est organisé pour que les rencontres soient toutes contrôlées par leurs partisans. Ces derniers se présentaient aux séances, même s'ils n'étaient pas citoyens de la région manifestaient avant la séance, empêchaient les tenants de la position opposée de poser des questions, chahutaient lorsque l'élu prenait la parole, etc. Cette campagne, loin de la manifestation classique, a causé des remous dans la société américaine et témoigne d'un climat politique très influencé par cette stratégie d'*astroturfing*.

---

<sup>115</sup> À l'exception de quelques regroupements professionnels, telle la *National Conference of Editorial Writers*, qui se transmettent les lettres *astroturfs* et les compilent dans des bases de données.

<sup>116</sup> Par Robert Gibbs, *Press Secretary* à la Maison Blanche. Source : <http://www.washingtontimes.com/weblogs/potus-notes/2009/aug/04/a-transcript-of-gibbs-manufactured-anger-line/>



Les campagnes sont principalement dénoncées par les professionnels des médias (45 %) et par les citoyens (32 %). Les véhicules communicationnels sélectionnés pour la dénonciation sont majoritairement les médias traditionnels et Web (51 %) ainsi que les blogues (23 %). Ces derniers dénoncent plus les campagnes que tout autre type de stratégies *astroturfs*. En effet, 75 % des dénonciations faites par des blogues et 71 % de celles par le biais du Web 2.0 réfèrent à des campagnes. La même tendance se retrouve dans les résultats liés aux véhicules de diffusion. Les campagnes sont diffusées par l'ensemble des véhicules communicationnels, mais il semble que les véhicules liés aux TIC leur accordent une plus grande importance qu'aux autres types de stratégies. Ces véhicules sont les blogues (74 %), les sites Web (48 %), les médias sociaux, le Web 2.0 (71 %) et les médias Web (63 %).

La campagne est le seul type de stratégie sélectionné par toutes les catégories d'initiateurs dénoncés dans notre corpus. Les initiateurs corporatifs comptent pour 55 % des cas et les initiateurs liés à la politique partisane représentent 15 % des campagnes étudiées. Plus précisément, pour les initiateurs liés à la politique partisane, les campagnes *astroturfs* se déroulent parallèlement aux campagnes électorales. Les campagnes sont exécutées par des services externes (42 %), ainsi que par des membres à l'interne (32 %). Les campagnes représentent 67 % des stratégies engendrées par les groupes *astroturfs* et le même pourcentage de celles des initiateurs politiques. Les campagnes ont aussi la particularité d'être les seules stratégies que sélectionnent les citoyens lorsqu'ils agissent pour leur bénéfice personnel. Elles ciblent quasi également les citoyens (31 %) et le gouvernement (32 %) ainsi que les médias, dans une moindre mesure (9 %). Finalement, les objectifs liés à des enjeux législatifs prédominent avec 46 % des cas et l'influence des citoyens suit avec 28 % de récurrence.

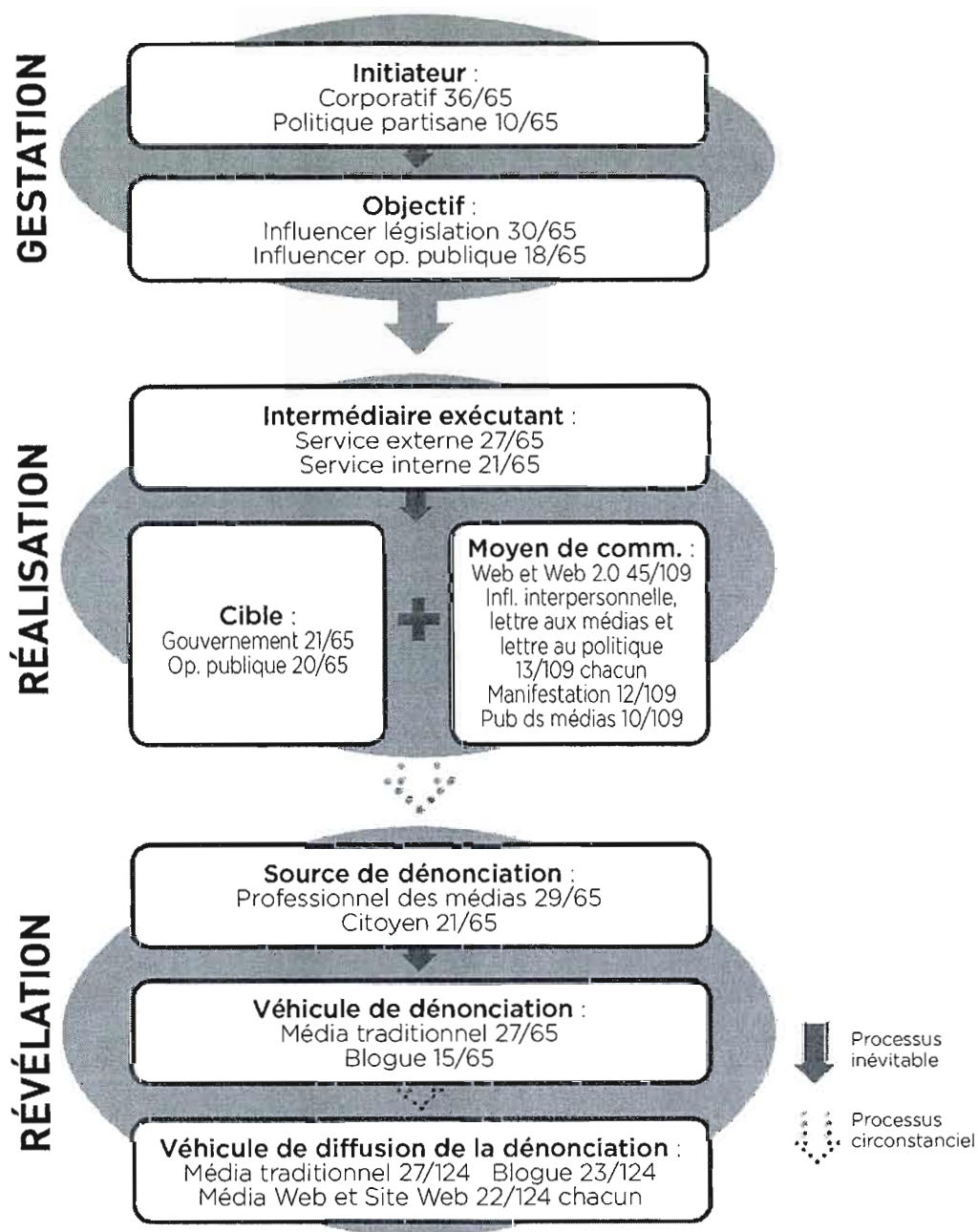


Figure 7.4 Faits saillants de l'analyse des campagnes d'*astroturfing* selon le modèle synthétique

### 7.2.3.3 Analyse du groupe *astroturf* conjoncturel

Les deux prochains types de stratégie *astroturf* sont des groupes qui imitent les groupes de citoyens traditionnels. Ils prétendent émaner d'une initiative citoyenne, que leur *membership* est entièrement citoyen et qu'ils défendent les intérêts de leurs membres. Par leur supercherie, les groupes *astroturfs* veulent obtenir la sympathie et la crédibilité dont bénéficient les groupes citoyens. « Citizens groups [...] have such a high level of credibility with the public and the news media » (Berry, 1993, p. 35). Les groupes citoyens et leurs succès politiques ont d'ailleurs inspiré la formation des *public interest groups*, soit des coalitions de divers types d'acteurs sociaux (entreprises privées, citoyens, OBNL, etc.) qui s'associent pour défendre une cause ou une valeur qu'ils considèrent d'intérêt public (Berry, 1977, 1993). Nos résultats de recherche démontrent que les groupes *astroturfs*, quoiqu'ils soient des usurpateurs, ont le même comportement que n'importe quel groupe d'intérêts en société. Toutefois, ils ne cadrent dans aucune des catégories de groupes d'intérêts décrits dans la littérature (Salisbury, 1983; Wilson, 1990).

Les groupes *astroturfs* seraient un nouveau type de groupe d'intérêts. Nous ne prétendons pas ici que l'*astroturfing* et les groupes *astroturfs* soient un phénomène entièrement nouveau. L'usurpation d'identité et l'usage de façades pour diffuser un message sont des stratégies courantes, voire usuelles, pour certains praticiens<sup>117</sup>. Par contre, la littérature en science politique et en communication politique, ainsi que nos résultats de recherche nous permettent de mieux comprendre le contexte d'émergence et d'évolution des stratégies *astroturfs*. Berry (1977) explique que les *public interest groups* seraient nés en réaction aux succès des groupes citoyens sur la scène politique. Les *public interest group* seraient maintenant de moins en moins nombreux en raison des coûts qu'ils requièrent et du fait que les initiateurs hésitent à investir. Ces derniers sont toutefois encore très intéressés à bénéficier de la crédibilité et de la visibilité qui est dévolue à ces groupes. Nous émettons l'hypothèse<sup>118</sup> que c'est en réaction à ce contexte que les groupes *astroturfs* ont fait leur

---

<sup>117</sup> Plusieurs ouvrages s'intéressent aux campagnes de communication à l'éthique douteuse. Le lecteur pourra consulter, entre autres, Stauber et Rampton (1995).

<sup>118</sup> Qu'il serait intéressant de valider dans le cadre d'une recherche ultérieure.

apparition de manière plus organisée et qu'ils sont devenus une stratégie courante. Plutôt que d'investir dans la création d'un groupe d'intérêts public, les initiateurs préfèrent imiter un groupe citoyen, qui bénéficie de plus de crédibilité que l'organisation initiatrice et qui nécessite une fraction des ressources habituellement requises pour la création d'un groupe d'intérêt public. En effet, nul besoin de solliciter des partenaires ou de recruter de réels citoyens, il n'y a qu'à orchestrer quelques moyens de communication (Web, publicité) pour laisser entendre qu'il existe effectivement un *membership* citoyen.

« Astroturf, distinguishing valid grassroots lobbying efforts involving legitimate coalitions speaking on behalf of individuals and organizations they openly represent, from manufactured front groups that simply imitate lobbying coalitions (Pires, 1994) » (Fitzpatrick et Palenchar, 2006, p. 206).

Ainsi, une certaine proportion des initiateurs désirant influencer les membres d'une société démocratique auraient transité de la publicité classique à la création de coalitions et de *public interest groups*, pour maintenant agir via des groupes *astroturfs*. Cette évolution dans le temps nous laisse croire que les groupes *astroturfs* pourraient constituer une catégorie de groupes d'intérêts à part entière, mais qui n'aurait jamais été étudiée en profondeur, puisque trop récente.

Dans le cadre de notre recherche, nous avons défini deux types de groupes *astroturfs* que nos données nous permettent de présenter assez précisément. Nous débutons avec le groupe *astroturf* conjoncturel, qui a une durée de vie assez limitée. Il est créé ponctuellement, pour atteindre un objectif précis et circonscrit dans le temps. L'objectif qu'il vise le plus souvent est l'influence d'un enjeu légal (89 %), ciblant surtout le gouvernement. Le cas no 3, *Alaskans for Wild Salmon*, présente très bien ce type. Ce groupe prétend vouloir protéger les saumons sauvages et dénonce l'installation d'une mine près d'une certaine rivière. Par contre, une recherche de la part d'une agence gouvernementale expose qu'en fait aucun citoyen ne participe à ce groupe. Il est plutôt la création d'une agence d'*advocacy* qui travaille pour le bénéfice d'un complexe hôtelier situé sur les berges de la même rivière. Évidemment, l'apparition d'une mine tout près du complexe risque de faire diminuer la clientèle de l'établissement hôtelier. Ainsi, le groupe *Alaskans for Wild Salmon*, qui en fait n'était qu'une

façade de groupe et qui a été démasqué promptement, a été mis sur pied strictement pour contrer l'adoption d'un projet de loi acceptant l'implantation d'une mine.

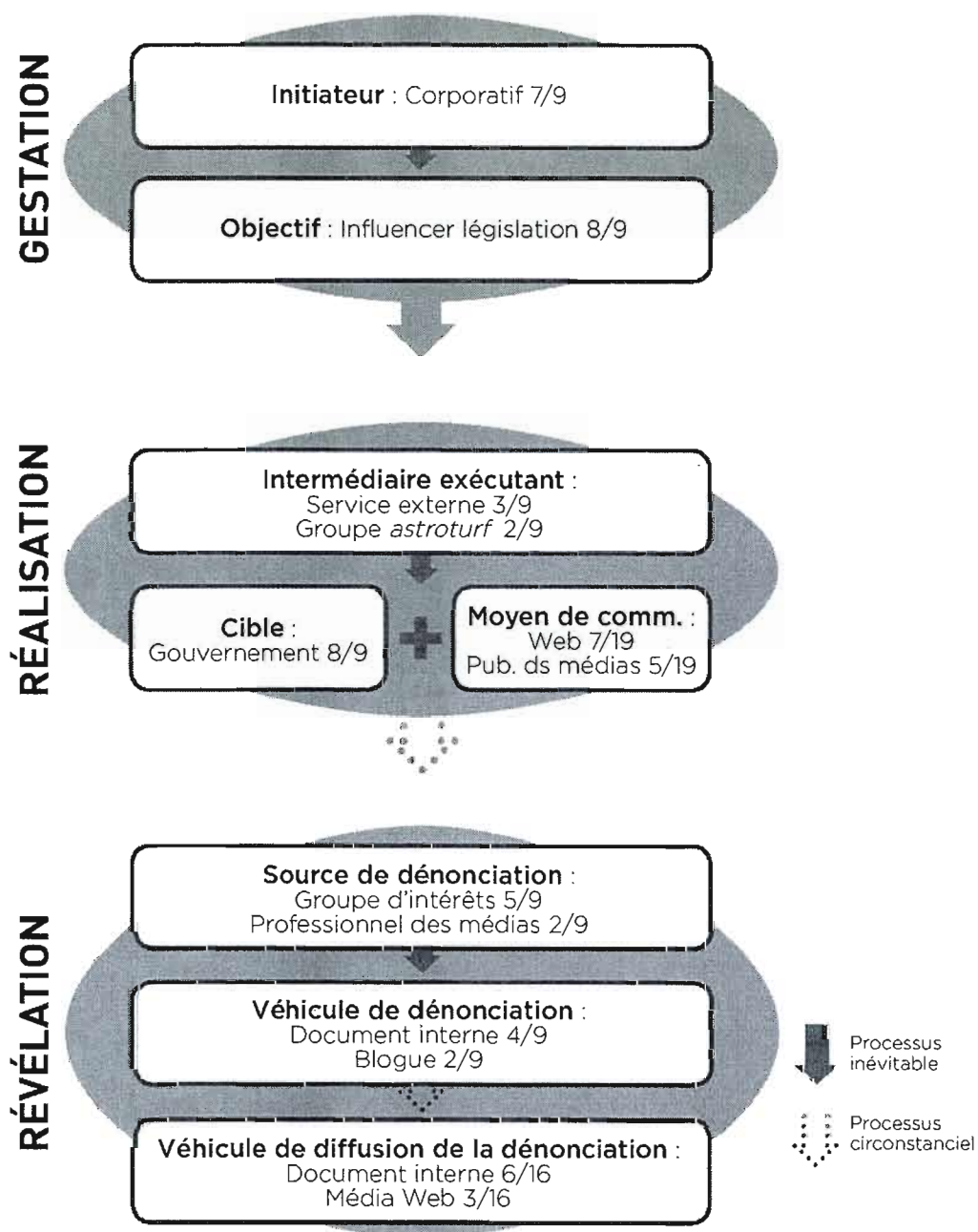
Une des particularités des groupes *astroturfs* est le fait qu'ils sont surtout dénoncés par d'autres groupes d'intérêts (56 %). Conséquemment, les véhicules de dénonciation sont surtout les documents internes de ces mêmes groupes (44 %). Cela pourrait s'expliquer par le fait que les groupes d'intérêts œuvrent dans des domaines particuliers et qu'ils sont, en quelque sorte, des experts dans leur champ d'activités. Exerçant une vigie de leur domaine, ils remarquent rapidement les nouveaux venus et investiguent à leur sujet. Ainsi, ce serait en raison de leur mission et de leurs connaissances autour de certains enjeux spécifiques que les groupes d'intérêts seraient plus en mesure que d'autres intervenants de dénoncer des groupes *astroturfs*.

Les groupes *astroturfs* conjoncturels sont l'œuvre d'initiateurs corporatifs dans 78 % des cas que nous avons examinés. Ceux-ci embauchent des exécutants externes dans 33 % des cas ou délèguent à des ressources internes dans 22 % du temps<sup>119</sup>. Les moyens de communication qu'ils préconisent sont l'utilisation du Web (37 %) et de la publicité dans les médias (26 %). Ces moyens permettent de rejoindre un nombre imposant de gens, avec un minimum d'efforts, mais nécessite des ressources financières substantielles (pour la publicité du moins). De plus, les sites Web constituent une base pour toutes les actions du groupe ce qui a l'avantage de permettre, outre la diffusion d'information, le recrutement des membres et le cumul de données sociotemporelles sur les sympathisants du groupe. L'achat de publicité dans les médias promeut quant à elle l'existence du groupe et diffuse les messages pour inciter les gens à consulter le site Web, où l'information peut être plus complète. De l'achat de publicité dans les médias découlent des messages implicites. En raison des coûts qui y sont liés, le groupe qui en est l'instigateur apparaît comme bénéficiant de ressources financières importantes. Cette information est révélatrice parce que dans le cas des groupes de citoyens, ce que le groupe *astroturf* imite, d'importantes ressources financières sous-tendent un imposant membership. L'intégration de ces deux moyens de communication est

---

<sup>119</sup> Notons que pour 33 % des cas de groupes *astroturfs* conjoncturels, les données relatives à l'intermédiaire sont non précisées.

donc compréhensible. Comme le groupe n'a d'effet qu'à court terme, nous présumons que les initiateurs privilégient des moyens de communication faciles à contrôler et qui laissent entendre un fort soutien des citoyens, sans nécessairement le prouver, comme le feraient, par exemple, une manifestation ou une vague de lettres aux médias.



**Figure 7.5** Faits saillants de l'analyse du groupe *astroturf* conjoncturel selon le modèle synthétique



Les groupes *astroturfs* conjoncturels sont souvent créés rapidement, en réaction à un projet de loi ou à un changement dans l'environnement de l'organisation initiatrice. Selon l'analyse de nos résultats, ce sont habituellement des initiateurs corporatifs qui investissent dans le but d'influencer un projet de loi pouvant toucher leurs activités commerciales. Lorsque l'initiateur choisit le groupe *astroturf* conjoncturel, c'est qu'il sent le besoin de démontrer à sa cible qu'il existe un fort soutien citoyen pour une position ou une cause. Les moyens de communication qui le permettent exigent des ressources financières importantes. Ces groupes sont majoritairement des façades, c'est-à-dire qu'ils ne prennent pas la peine de recruter des citoyens. Or, malgré le fait qu'ils ne soient que des façades, la création d'un groupe *astroturf*, la réalisation de ses moyens de communication et la gestion du groupe requièrent souvent du personnel. C'est pourquoi, comme nos données le démontrent, ces stratégies sont souvent exécutées par un service externe qui est une firme spécialisée en communication (*advocacy*, relations publiques, *grassroots organizing*, etc.)<sup>120</sup>, selon les dénonciateurs qui ont mis au jour ces cas. Les groupes sont couramment démasqués lorsque des observateurs relient le nom des personnes en charge à leurs autres occupations, lorsqu'ils relient les adresses IP des sites Web aux adresses physiques de certains bureaux ou, tout simplement, lorsqu'ils explorent les liens qui sont présentés par les sites Web. De fait, les firmes spécialisées qui gèrent les groupes et/ou leurs moyens de communication offrent les mêmes services à divers clients, ce qui crée des liens explicites ou implicites entre les différents groupes *astroturfs*. Somme toute, le groupe *astroturf* conjoncturel naît d'un besoin précis, doit être actif et se faire remarquer rapidement; il agit de manière quasi « chirurgicale » afin de solutionner rapidement un problème ou d'agir directement sur un enjeu. Une fois le cas réglé ou le délai dépassé, ces groupes disparaissent.

---

<sup>120</sup> Dans le corpus, les firmes Jack Bonner and Associates, Martin Waymire Advocacy Communications, Burson-Marsteller, Fenton Communications, Issue Dynamics, Morrow Communications, Reverb Communication, Serafin and Associates, Democracy Data and Communication et Edelman sont ciblées par les dénonciateurs. Par ailleurs, il ne faut pas voir là une accusation lancée à l'ensemble des firmes de communications et relations publiques.



#### 7.2.3.4 Analyse du groupe *astroturf* pérenne

Les groupes *astroturfs* pérennes ont une grande visibilité et sont les plus reconnus. Comme ils ne sont pas illégaux et que tous les membres de la société ne sont pas nécessairement sensibilisés à l'origine réelle de ces groupes, ils posent des actions et influencent leurs cibles en toute liberté. National Smoker's Alliance (cas no 8) est l'un de ces groupes qui a suscité le plus d'intérêt. Financée par Philipp Morris<sup>121</sup>, cette organisation a pour mission officielle de défendre les droits des fumeurs. Officieusement, elle a pour objectif de freiner toute loi qui mettrait en péril l'industrie du tabac et de discréditer toute communication qui pourrait incriminer le produit. Ce groupe, créé en 1993<sup>122</sup>, est actif sur plusieurs fronts à la fois. Ainsi, il vise à défendre une cause et des valeurs, plus qu'à influencer l'issue d'un seul dossier<sup>123</sup>.

À l'instar des groupes *astroturfs* conjoncturels, ceux dont les activités s'inscrivent à long terme sont surtout dénoncés par d'autres groupes d'intérêts (53 % des cas), mais aussi par des professionnels des médias (35 %). Un peu moins d'un tiers des dénonciations transitent par les sites Web d'autres organisations (29 %), ce qui est une proportion plus significative que pour les autres types. Les autres véhicules communicationnels de dénonciation sont les médias traditionnels (24 %) ainsi que les documents internes et les médias Web en proportions égales de 18 %. Les cas d'*astroturfs* de type groupe *astroturf* pérenne sont diffusés quasi également par l'ensemble des véhicules communicationnels (entre 10 % et 17 %), sauf les sites Web, qui se démarquent en représentant 30 % des véhicules communicationnels de diffusion.

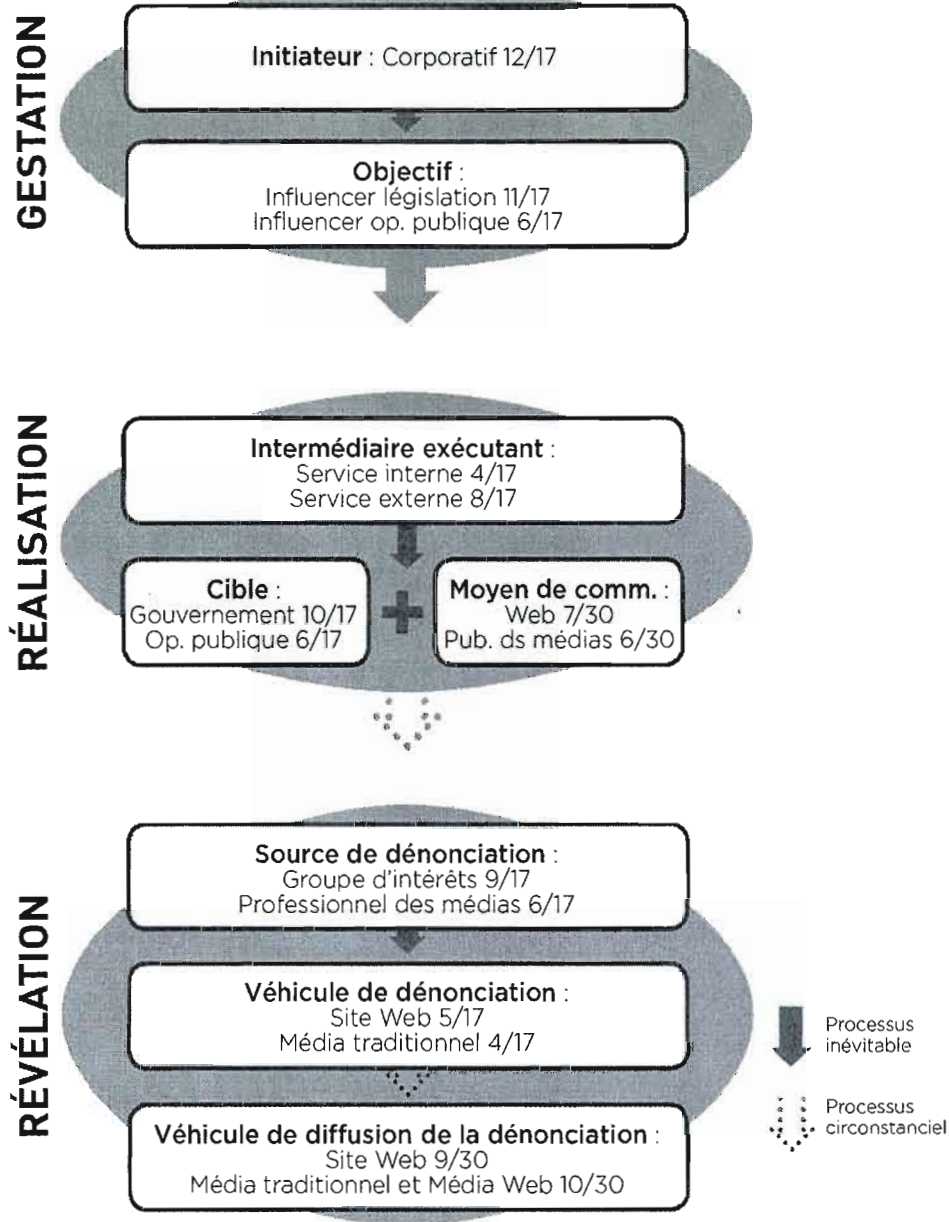
---

<sup>121</sup> Phillip Morris International ([www.pmi.com](http://www.pmi.com)) est le leader mondial de l'industrie du tabac. L'entreprise vend ses produits dans plus de 160 pays et emploie plus de 77 000 personnes.

<sup>122</sup> Du moins c'est l'information recueillie lors de la recherche et confirmée par [www.sourcewatch.org](http://www.sourcewatch.org).

<sup>123</sup> Pour une analyse complète des actions entreprises par l'industrie du tabac, consulter : Bolduc, Hubert, 1997. *Under Pressure: Pressure groups and the Tobacco Industry*. Mémoire de maîtrise, Université de Stirling, Écosse.

Les groupes *astroturfs* pérennes relevés dans notre corpus sont essentiellement l'œuvre d'initiateurs corporatifs (76 %) et sont mis en action par un intermédiaire exécutant recruté à l'externe (47 %) ou par un membre à l'interne de l'organisation initiatrice (24 %). Les groupes *astroturfs* à long terme ont pour objectif d'influencer des enjeux législatifs (65 %) et d'influencer l'opinion publique (35 %) en ciblant le gouvernement (59 %) ainsi que les citoyens (35 %). Pour y arriver, ils s'appuient essentiellement sur le Web (23 %) et la publicité dans les médias (20 %), mais aussi sur plusieurs autres moyens : manifestations (13 %), relations avec les médias (10 %), Web 2.0 (10 %), etc. Bref, les groupes *astroturfs* pérennes utilisent toute la gamme des moyens relevés dans la recherche, à l'exception de la diffusion de lettres pourriel.



**Figure 7.6** Faits saillants de l'analyse des groupes *astroturfs* pérennes selon le modèle synthétique

Le groupe *astroturf* pérenne est probablement la stratégie qui est la plus coûteuse. Sa mise sur pied, son organisation, son déploiement, l'orchestration de ses divers moyens de

communication, ainsi que les campagnes que le groupe soutient nécessitent d'imposantes ressources financières. De plus, comme ces groupes sont actifs durant de nombreuses années, les entrées de fonds doivent être récurrentes, voire assurées. En conséquence, seules de très grandes organisations ou une alliance de plusieurs organisations importantes peuvent s'offrir une telle stratégie de communication. La recherche nous apprend que ce type de groupe vise le gouvernement dans 69 % des cas. Nous pouvons en déduire que ce sont les enjeux législatifs qui, aux yeux des initiateurs d'*astroturfing*, méritent le plus d'investissement.

Dans cette section, nous avons présenté une typologie des stratégies d'*astroturfing*. Cette démarche nous a paru nécessaire, compte tenu de la diversité des stratégies d'*astroturfing* que nous avons relevée lors de notre recherche. Notre typologie démontre que les stratégies d'*astroturfing* ne sont pas seulement variées en raison de leurs cibles ou des moyens de communication qu'elles emploient, mais aussi par leur ampleur et par la diversité des ressources que les initiateurs y investissent. Nous comprenons maintenant que l'*astroturfing* est une stratégie de communication qui peut convenir à une multitude d'initiateurs, d'objectifs et de situations. Dans nos sociétés démocratiques, les actions isolées d'*astroturfing* ont certainement moins d'impact que les groupes *astroturfs* pérennes. Par contre, sur le plan communicationnel, tous les types de stratégies *astroturfs* posent la même problématique. Ils usurpent l'identité citoyenne pour s'en approprier la crédibilité. Taisant leur identité véritable, leurs auteurs diffusent des messages trompeurs dans l'espace public. Ce faisant, ils s'insinuent dans les processus de communication publique sur lesquels repose une saine démocratie. Sur la base des constats émergeant de la typologie proposée, nous sommes en mesure de répondre à la question générale de notre recherche dans la prochaine section de ce chapitre.

### 7.3 Réponse à la question générale

Pour bien situer la question générale de notre recherche : « Quelle(s) fonction(s) joue l'*astroturfing* dans les sociétés démocratiques? », rappelons d'abord que l'*astroturfing* est une stratégie de communication qui s'appuie illégitimement sur l'identité citoyenne. Cette

stratégie est mise en place par des intérêts qui estiment que leur message atteindra mieux sa cible, et par conséquent son objectif, s'il apparaît comme étant véhiculé par des citoyens. Ainsi, nous sommes en présence d'intérêts qui désirent influencer par la communication. Notre recherche veut éclairer l'une des pratiques de la communication publique, soit le phénomène d'*astroturfing*, le décrire le plus précisément possible et comprendre son rôle dans les sociétés démocratiques<sup>124</sup>. Les théories retenues ainsi que les données issues de notre recherche permettent de répondre à la question générale. Rappelons que nous menons une recherche dans une perspective de communication politique et que nous utilisons surtout les résultats pour répondre aux questions de recherche. Ce faisant, nous laissons de côté des résultats probablement fort intéressants, mais qui ne sont pas liés à notre problématique, comme ceux qui présentent l'*astroturfing* comme une stratégie de marketing.

Notre réponse débute par la dimension de mise à l'agenda comme fonction de l'*astroturfing*, en rappelant certaines théories communicationnelles et politiques (intersubjectivité, *two-step flow*, théorie de responsabilité sociale des médias, etc.)<sup>125</sup>, qui expliquent l'influence qu'exercent les agendas les uns sur les autres et qui justifient les stratégies choisies pour procéder à la mise à l'agenda. En second lieu, nous présentons les faits saillants d'une analyse des variables, des catégories, ainsi que des données issues des croisements de variables, qui permettront de reconnaître les fonctions attribuées à l'*astroturfing*. Nous y estimerons la possibilité que l'*astroturfing* s'adresse aux divers agendas, la présomption d'interinfluence entre les agendas par l'*astroturfing* et finalement, nous vérifierons si les stratégies d'*astroturfing* reposent sur certaines des théories communicationnelles que le cadre théorique a définies comme étant en soutien au processus d'*agenda-building*.

---

<sup>124</sup> Tout en étant conscient des limites d'une telle démarche dans une phase exploratoire.

<sup>125</sup> Pour plus d'information sur ces théories, consulter les sections 2.2.2 et 2.2.3.

### 7.3.1 Rappel des fondements théoriques de la fonction de mise à l'agenda

La section 2.2.1 du cadre théorique a montré que dans un système démocratique, les groupes d'intérêts expriment leurs points de vue sur divers sujets et enjeux. En effet, même si le système électoral s'appuie sur le principe de représentativité, plusieurs membres de la société ressentent le besoin de communiquer avec le gouvernement et ses représentants pour défendre leurs intérêts propres, les sensibiliser envers une cause spécifique et/ou orienter leurs décisions. Ainsi, tous les membres de la société démocratique (citoyens, entreprises privées, organisme à but non lucratif, organisations de politique partisane, etc.) peuvent influencer le gouvernement, s'ils le considèrent nécessaire. La théorie que nous avons retenue pour illustrer cet effort d'influence est celle de la mise à l'agenda. Nous l'abordons ici comme incluant toute stratégie de communication ayant pour objectif d'influencer un des trois agendas structurants en démocratie, soit les agendas public, politique et médiatique. Notre appropriation de ce terme découle directement de la théorie de l'*agenda-building* (Cobb et Elder, 1971). Pour ces auteurs, l'*agenda-building* réfère aux actions qui visent directement et strictement l'agenda politique. Bregman (1989) élargit la réflexion sur la mise à l'agenda en y incluant non seulement l'*agenda-building* entrepris par certains membres de la société et visant l'agenda politique, mais aussi l'influence des médias sur l'agenda politique, comme il a été démontré par la théorie de l'*agenda-setting* (Cohen, 1963). Pour notre part, nous considérons aussi important de nous intéresser aux interactions entre les divers agendas. C'est pourquoi nous avons conçu un tableau, inspiré de celui de Bregman (1989, p. 193), qui s'intéresse non pas aux acteurs, mais aux agendas et aux liens qui les unissent. Notre réflexion se base à la fois sur des théories issues du champ des communications et de la science politique pour comprendre l'influence interagendas.



**Tableau 7.3**

Rappel du tableau 2.2 : L'influence interagendas : théories et concepts

<b>Cible influencée</b> <b>Agent d'influence</b>	<b>Agenda médiatique</b>	<b>Agenda public</b>	<b>Agenda politique</b>
<b>Agenda médiatique</b>	<i>Agenda-setting</i> intermédias	Théorie de la responsabilité sociale des médias	Théorie de la responsabilité sociale des médias
<b>Agenda public</b>	<i>Agenda-setting</i> et <i>framing</i>	Intersubjectivité : influence interpersonnelle et interorganisationnelle	Hégémonie et usage d'images légitimantes
<b>Agenda politique</b>	<i>Agenda-building</i> et <i>priming</i>	<i>Agenda-building</i>	Intersubjectivité: influence interpersonnelle et interorganisationnelle

Ce tableau présente des pistes de réflexion permettant de saisir les liens qui existent entre les divers agendas et les raisons qui pourraient expliquer l'interinfluence entre ces derniers, outre celle démontrée par les théories spécifiques d'*agenda-setting* et d'*agenda-building*. L'influence entre les agendas étant démontrée, nous en déduisons que certaines stratégies de communication peuvent viser l'*agenda-building* politique, mais préférer passer par un autre agenda, tablant sur l'effet « domino » de l'influence (Grunig et Hunt, 1984), puisque des efforts de mise à l'agenda public ou médiatique peuvent, ultimement, avoir des répercussions sur l'agenda politique. Nous pourrions même ajouter que, peu importe à quel agenda l'*astroturfing* s'adresse, il peut (en réalité) en viser un autre, complètement différent.

Finalement, dans notre cadre théorique, nous avons aussi présenté quelques théories de la communication, notamment celles qui précisent les diverses stratégies d'influence pour qui veut exprimer son point de vue en société (intersubjectivité, *two-step flow*, influence interpersonnelle, *agenda-setting*, *priming*, *framing*, etc.). Ces théories, notamment sur l'influence interpersonnelle et le *two-step flow* de la communication, permettent de saisir l'efficacité de certaines stratégies et de diverses tactiques de communication pour influencer un public ciblé. L'ensemble de ces concepts permet d'appréhender les diverses fonctions assumées par les stratégies d'*astroturfing* dans nos sociétés démocratiques, comme il sera démontré dans les prochaines sections.

### 7.3.2 Analyse des données

L'étude de la fonction de mise à l'agenda par l'*astroturfing* repose notamment sur l'analyse de l'objectif, de la stratégie et de la cible des cas dénoncés que nous avons pu étudier. L'analyse des moyens de communication sélectionnés pour atteindre ces objectifs et ces cibles peut aussi s'avérer très révélatrice. En effet, ces choix révèlent le pouvoir d'influence qu'accordent les initiateurs à certains véhicules communicationnels et intervenants. En explorant les variables « types d'objectifs », « types de cibles » et « types de moyens de communication », ainsi que les catégories qui en résultent et les croisements entre ces catégories, nous pourrions entrevoir s'il existe des liens entre les cas d'*astroturfing* relevés dans le corpus et les théories et concepts que nous avons reliés au processus de mise à l'agenda. Les constats énoncés dans les pages suivantes proviennent de l'analyse des données présentées au chapitre VI, qu'il est possible de consulter en format brut dans les appendices H et I.

#### 7.3.2.1 L'agenda public

L'agenda public incarne les sujets et les enjeux qui préoccupent l'opinion publique. En démocratie, en toute logique, l'agenda public est celui qui a primauté sur les autres,



puisque le gouvernement dirige au nom des citoyens. Dans ce contexte, les médias ont pour mission, entre autres, de faire état de l'opinion publique dans l'espace public. En conséquence, il est tenu pour acquis, faute de meilleure solution, que le contenu des médias de masse<sup>126</sup> reflète l'agenda public. Cette position ne fait pas l'unanimité. Les débats concernant la nature, la constitution, voire la réelle existence d'une opinion publique, influe sur le concept même d'un agenda public, lequel reste intangible. Bourdieu (1973) réfute même l'existence d'une opinion publique. Il en existerait plusieurs, selon les groupes de citoyens concernés, dont l'ensemble forme une opinion publique plurielle.

Or, influencer l'opinion publique est l'objectif poursuivi par 31 % des cas d'*astroturfing* de notre corpus. Cette catégorie inclut toutes les stratégies qui désirent informer ou convaincre les citoyens d'un point de vue quelconque ou solliciter leur appui dans une démarche. Lorsque les initiateurs d'*astroturfing* influencent l'opinion publique, ils veulent en fait influencer l'agenda public, lequel peut influencer l'agenda politique, comme l'établissent les nombreuses théories de la démocratie.

L'influence de l'opinion publique est la principale motivation des gouvernements qui initient de l'*astroturfing* (50 % des cas). Ils font la promotion de leurs décisions (fiscales, internationales, etc.), de leurs projets de lois, etc. Cette communication véhiculant des images légitimantes est considérée par Habermas comme étant une violence légitime (Habermas, 1997; Maisonneuve, 2004, p. 34). Ce point de vue est assez près de la théorie de l'hégémonie de Gramsci (Gramsci, 1971; Anderson, 1978). Ces deux postulats constituent des pistes de réflexion pour interpréter ces actions gouvernementales. Les acteurs liés à la politique partisane (candidats, partis) initient eux aussi l'*astroturfing* principalement pour influencer l'opinion publique (dans 86 % des cas, selon notre corpus). Quoiqu'ils utilisent ici une stratégie mensongère, la motivation de ces groupes à faire la promotion de leurs candidats ou des valeurs qu'ils défendent auprès de l'opinion publique est compréhensible au sein d'un système représentatif. La plupart du temps, leurs interventions visent directement l'opinion publique (57 %). Parfois, ayant pour objectif d'influencer l'opinion publique, ces acteurs

---

<sup>126</sup> Nous observons, entre autres, l'influence de plus en plus importante des médias sociaux comme moyen pour les citoyens d'exprimer leurs attentes ou leurs exigences à leur gouvernement. La révolution égyptienne de février 2011 en est la preuve éloquente.

ciblent plutôt les médias (29 %). Ainsi, nous en déduisons que l'agenda médiatique est considéré comme une cible pertinente pour, ultimement, influencer l'agenda public, conformément à la théorie de l'*agenda-setting*. Les initiateurs corporatifs ne s'adressent que très peu à l'opinion publique (16 %) par l'*astroturfing*.

Le Web, les blogues et le Web 2.0, ainsi que les lettres aux médias et les manifestations sont les moyens de communication les plus prisés pour influencer l'opinion publique (tableau 27, appendice I) parmi les cas que nous avons étudiés. Une majorité de ces moyens (blogue, Web 2.0 et lettre aux médias) sont des stratégies usurpant l'identité citoyenne comme paravent de légitimité. En effet, les moyens de communication utilisés semblent spontanément émaner de citoyens; ils ne nécessitent pas trop de ressources et sont accessibles à un très large public, ce qui accentue la possibilité qu'ils soient réellement d'origine citoyenne. L'utilisation des blogues, du Web 2.0 et des manifestations indique que les choix de moyens de communication faits par les initiateurs d'*astroturfing* s'inscrivent dans la foulée des théories de l'influence interpersonnelle et du *two-step flow*. L'amalgame de ces moyens de communication qui paraissent provenir d'un citoyen, s'adressant directement à un autre citoyen ou à l'ensemble de l'opinion publique, témoigne de la force de l'intersubjectivité. Notons qu'un seul des moyens (manifestation) présuppose la participation d'un grand nombre de citoyens pour atteindre l'opinion publique. Nous pourrions en conclure que la force du nombre n'est pas nécessairement privilégiée pour convaincre les individus.

Finalement, parmi les moyens sélectionnés pour influencer l'agenda public, nous remarquons l'usage cumulé de l'identité citoyenne et du diffuseur médiatique via des lettres aux médias. Le choix de ce moyen démontre que les initiateurs accordent aussi une certaine influence aux médias, puisqu'ils font transiter leurs messages par ces véhicules communicationnels. Ce constat tend à appuyer la théorie de l'*agenda-setting* des médias.

Somme toute, nous pouvons présager que l'*astroturfing* joue un rôle de mise à l'agenda public dans les cas dénoncés que nous avons examinés. D'une part, l'opinion publique est la cible de 31 % des cas d'*astroturfing* étudiés et l'influence de l'opinion publique est l'objectif de la même proportion de cas. De plus, les données attestent que

l'*astroturfing* vise l'agenda médiatique pour faire de la mise à l'agenda public (appendice I, tableau 17). Les stratégies d'*astroturfing* désirant influencer l'agenda public reposent souvent sur des moyens de communication s'adressant directement aux citoyens ou émanant directement d'un citoyen (appendice I, tableau 27), ce que nous pouvons relier aux théories d'influence interpersonnelle, de *two-step flow* et, finalement, d'intersubjectivité.

### 7.3.2.2 L'agenda politique

En démocratie, l'agenda politique représente les préoccupations, les orientations et les décisions sur lesquelles se penche le gouvernement. Autrement dit, l'agenda politique est le plan de travail du gouvernement. La constitution de l'agenda politique est influencée par de multiples facteurs dont, entre autres, les besoins des citoyens, les relations internationales, les environnements économique, environnemental et social, sans oublier les efforts d'influence des intérêts en société (*agenda-building*). « L'influence est le corollaire de tout système de démocratie représentative » (Yates, 2010, p. 5). Les membres de la société prennent connaissance de cet agenda par le truchement de plusieurs canaux de communication : les annonces médiatiques du gouvernement, les communications officielles (projet de loi, budgets), les débats parlementaires, les médias d'informations, etc.

Dans notre corpus de cas dénoncés, 32 % des stratégies ciblent le gouvernement et 41 % ont pour objectif d'influencer la législation (tableau 10, appendice H). Il s'agit de la cible et de l'objectif les plus récurrents. Par l'influence sur la législation, nous entendons toutes les stratégies qui visent ultimement à influencer : l'émergence d'une nouvelle loi, le vote sur un projet de loi, les modifications apportées aux lois et aux règlements existants, etc. Les législations étant sous l'égide du gouvernement, nous en déduisons que lorsque la stratégie vise à influencer la législation, l'*astroturfing* peut constituer de l'*agenda-building* à l'intention de l'agenda politique. Ces résultats sont éloquentes d'une fonction importante de l'*astroturfing* : la mise à l'agenda politique est en effet la fonction principale des stratégies d'*astroturfing* relevées dans notre corpus.

Ainsi, les initiateurs corporatifs qui investissent dans l'*astroturfing* le font surtout pour influencer la législation (42 %) <sup>127</sup> (tableau 7, appendice H). La lecture des cas nous permet de constater qu'ils entreprennent souvent une stratégie d'*astroturfing* en réaction à un enjeu législatif parce que de sérieux risques financiers en découlent pour leur entreprise. Ainsi, ces initiateurs sont prêts à investir d'importantes sommes pour atteindre leur objectif. Le groupe d'intérêts d'origine corporative, quant à lui, utilise l'*astroturfing* strictement pour influencer la législation et ne s'adresse qu'au gouvernement pour y arriver. Ceci dénote que certaines industries s'organisent et se soutiennent entre elles lorsqu'elles considèrent qu'un projet de loi ou qu'une modification à la législation pourrait modifier leur environnement d'affaires. Somme toute, 71 % des stratégies qui visent à influencer l'agenda politique sont l'œuvre d'initiateurs d'origine corporative (seuls ou en regroupement) (tableau 7, appendice I). Les prochains initiateurs les plus actifs à cet effet sont les groupes *astroturfs* (12 %). Si nous ne sommes pas en mesure de distinguer précisément l'origine de ces groupes <sup>128</sup>, nous pouvons tout de même en extrapoler la source. En effet, l'analyse de nos types d'*astroturfing* démontre que, dans 73 % des cas, les groupes sont le fruit d'un effort corporatif. Nous en concluons que les initiateurs corporatifs pourraient être, en très forte majorité, des influenceurs qui visent l'agenda politique.

L'*astroturfing* est aussi utilisé à des fins d'influence interagendas. Pour influencer la législation, 25 % des stratégies d'*astroturfing* ciblent les citoyens plutôt que le gouvernement (tableau 17, appendice I). Ces choix indiquent la conviction des initiateurs voulant que les citoyens et l'agenda public auraient une certaine influence sur le gouvernement, comme le préconisent différentes théories de la science politique.

Une grande diversité de moyens de communication sont employés par le gouvernement pour influencer un enjeu législatif. Parmi eux, le Web, la publicité dans les médias, les lettres aux membres du gouvernement (dans ce cas précis, leurs collègues) ainsi que les manifestations et l'influence interpersonnelle se démarquent. Les moyens les plus

<sup>127</sup> La seconde catégorie la plus récurrente étant l'objectif relié au marketing.

<sup>128</sup> En effet, notre analyse statistique ne compte pas d'analyse à plus de deux variables.

populaires réfèrent non seulement à l'appui citoyen, mais en exigent la présence réelle, directe, sans intermédiaire. C'est pour des enjeux législatifs que les manifestations sont, et de loin, les plus utilisées (72 %) (tableau 27, appendice I). Que la démonstration de l'appui d'un groupe de citoyens pour influencer l'agenda politique soit populaire est en concordance avec la théorie de la démocratie représentative. Les événements politiques égyptiens de février 2011, lors desquels le peuple manifestant dans la rue a obtenu la démission du président, en est la preuve éloquente. L'influence interpersonnelle, qui réfère dans notre recherche à une communication un à un, entre citoyens, ou d'un citoyen leader d'opinion avec un représentant du gouvernement<sup>129</sup>, reste aussi fort populaire. C'est d'ailleurs lorsqu'il est question d'influencer un projet de loi ou un règlement, que la majorité de ces moyens de communication sont relevés. Les lettres que les citoyens envoient à leurs élus s'ajoutent à ces moyens qui s'appuient sur une participation concrète du citoyen et entérinent l'idée que les citoyens ont du pouvoir sur le gouvernement et donc, que l'agenda public influence réellement l'agenda politique. Le moyen d'influence indirect le plus populaire est l'achat d'espace et/ou de temps publicitaire dans les médias. Il est quasiment utilisé au seul escient de convaincre le gouvernement d'un appui citoyen. Ce constat nous apprend que les initiateurs dénoncés dans notre corpus estiment que les médias ont un certain pouvoir d'*agenda-setting*.

### 7.3.3.3 L'agenda médiatique

L'agenda médiatique est probablement l'agenda le plus tangible. Il se matérialise à travers les sujets sélectionnés par les professionnels des médias et publiés dans les divers médias, qu'ils soient traditionnels ou créés sur le Web. En principe, selon la théorie de la responsabilité sociale des médias (Siebert *et al.* 1984), l'agenda médiatique se structure autour des besoins des citoyens et des informations que les professionnels des médias débusquent à propos du gouvernement et des dossiers qu'ils traitent. Le *gatekeeping* (Gans, 2004; Shoemaker et Vos, 2009) explique le processus de sélection

---

<sup>129</sup> Ces communications interpersonnelles à l'intention d'un des membres du gouvernement sont du démarchage.

des nouvelles. Il réfère aux actions posées par l'équipe des médias et aux valeurs qui orientent leurs décisions. Par exemple, certaines sources d'informations officielles bénéficient d'une plus grande crédibilité et donc, d'une meilleure accessibilité à l'agenda médiatique (Gans, 2004). Yoon (2005) a démontré que l'expertise en relations publiques permet de développer la légitimité d'une organisation aux yeux des médias, et donc d'augmenter la crédibilité de la source, ce qui offre un meilleur accès aux médias pour cette organisation. Davis (2002), quant à lui, a plutôt analysé comment la montée des activités de relations publiques avait modifié les modes de production des nouvelles et les réflexes de *gatekeeping*. D'autres valeurs, telle la proximité de la nouvelle avec le public cible du média, peuvent aussi orienter les décisions. Bref, il existe une multitude d'avenues<sup>130</sup> pour influencer l'agenda médiatique ou, comme le désignent Sallot et Johnson (2006), pour faire de l'*agenda-building* médiatique.

Somme toute, l'agenda médiatique s'incarne à travers le contenu des médias (souvent de masse et ayant la plupart du temps un rayonnement national). Il est influencé par de nombreuses sources qui expriment des messages dont la sélection se fait principalement par l'approche du *gatekeeping*. Les membres de la société démocratique, qu'ils soient ou non liés à l'agenda public ou politique, s'y réfèrent tout simplement en prenant connaissance de ces médias. L'influence de l'agenda médiatique sur les autres agendas est démontrée par le biais de plusieurs théories communicationnelles, tels l'*agenda-setting*, le *framing*, le *priming*, comme nous l'avons expliqué à la section 2.2.2 du cadre théorique.

Considérant l'influence potentielle des médias sur les autres agendas, il est compréhensible que les initiateurs d'*astroturfing* tentent d'influer sur cet agenda pour assurer le rayonnement de leur message. Or notre recherche démontre que 8 % des cas d'*astroturfing* ciblent les médias<sup>131</sup>. Devons-nous en déduire que les médias ne sont pas

---

<sup>130</sup> Notons ici que nous ne mentionnons pas l'influence des propriétaires des médias ni celle de l'influence des publicitaires, comme nous l'avons explicité dans la section 4.2 du cadre théorique.

<sup>131</sup> L'analyse de contenu n'a révélé aucun cas dont l'objectif ultime était strictement d'influencer les médias.



une cible privilégiée par l'*astroturfing* et que les initiateurs ne leur accordent pas réellement de pouvoir dans les sociétés démocratiques? Pas nécessairement. L'analyse des moyens de communication révèle que les médias sont plutôt considérés comme d'excellents intermédiaires, ce qui s'inscrit dans les théories de la communication mentionnées précédemment.

En effet, en cumulant les lettres aux médias (11,26 %) et l'espace publicitaire acheté dans les médias (9,27 %) avec les activités de relations avec les médias (4,64 %), nous remarquons que 25,1 % des moyens de communications empruntés par les stratégies d'*astroturfing* s'appuient sur les médias<sup>132</sup> (Tableau 11, appendice H). Plus précisément encore, le croisement des variables « types de moyen de communication » et « types de cible » nous informe que les lettres aux médias visent surtout l'opinion publique (60 %) pour influencer cette même opinion publique (53 %) ou la législation (40 %). Nos résultats démontrent en outre que la publicité dans les médias vise surtout le gouvernement (71 %) ou à influencer un enjeu législatif (93 %) (tableau 27, appendice I). Fait intéressant à relever, les initiateurs d'origine corporative sont ceux qui utilisent le plus des moyens s'appuyant sur les médias (relations avec les médias, lettres aux médias, publicité dans les médias). Par contre, ce sont les initiateurs liés à la politique partisane qui ont les médias pour cible de leur stratégie d'*astroturfing* le plus souvent (50 % des cas) (tableau 19, appendice I).

Somme toute, même si les médias ne sont pas la cible ultime de la majorité des stratégies d'*astroturfing*, ils se révèlent toutefois un véhicule de communication très largement utilisé. L'agenda médiatique continue d'être perçu comme un vecteur d'influence important par les initiateurs d'*astroturfing*. Les données attestent que les médias sont des relayeurs d'information privilégiés pour influencer tant l'agenda public que l'agenda politique, ce qui renforce l'influence interagendas, entre autres par l'*agenda-setting*.

---

<sup>132</sup> Nous pourrions aussi argumenter que les manifestations ont pour but, habituellement, d'attirer l'attention des médias et donc, s'inscrivent dans la gamme des pseudos-événements. Ce qui mènerait à un total de 37 % des moyens reposant sur les médias.

#### 7.4 Conclusion

En résumé, l'analyse des nombreux cas d'*astroturfing* dénoncés démontre que l'objectif visé en est toujours un d'influence. Même si chaque stratégie d'*astroturfing* découle d'une situation spécifique et vise un objectif particulier, ce dernier correspond habituellement à l'un des deux objectifs suivants : influencer la législation (41 %) et/ou influencer l'opinion publique (31 %) (tableau 9, H). Ainsi, d'emblée, nous constatons que l'*astroturfing* est une stratégie de communication qui a pour but d'influencer certains acteurs de la société, notamment les gouvernements et les médias.

En nous basant sur de nombreuses théories communicationnelles et politiques, nous avons proposé une approche multifonctionnelle pour comprendre non seulement les diverses mises à l'agenda (public, politique et médiatique), mais aussi l'influence qu'elles exercent les unes sur les autres. Nos données univariées indiquent que l'*astroturfing* sert à influencer les trois agendas. De plus, le croisement des données de diverses variables illustre que les agendas s'influencent entre eux, et que les stratégies d'*astroturfing* profitent de ce jeu d'influence pour atteindre leur objectif. L'analyse des moyens de communication privilégiés par les initiateurs a permis de faire des liens entre les fondements théoriques en communication et les approches stratégiques de l'*astroturfing*. Nous avons alors constaté que l'*astroturfing* sert à faire de l'*agenda-building* politique, de l'*agenda-setting*, de l'influence interpersonnelle, du *two-step flow communication*, etc., dans le but d'influencer un des trois agendas. Nous sommes donc en mesure d'estimer que notre intuition à l'effet que l'*astroturfing* joue un rôle de mise à l'agenda dans les sociétés démocratiques, semble fondée.

L'*astroturfing* est plus qu'une stratégie de communication d'influence, plus qu'une énième incarnation de la propagande, grise ou noire. Il appert que l'*astroturfing* prend part aux interactions dans la société démocratique, en participant à la mise à l'agenda. L'*astroturfing* se distingue de toutes les autres stratégies de mise à l'agenda parce qu'elle est une stratégie trompeuse qui s'insère dans les processus démocratiques à l'insu des autres acteurs. En usurpant l'identité citoyenne, l'*astroturfing* jette un voile de mensonge sur un système où la représentation des intérêts est primordiale.



Ce chapitre d'analyse et d'interprétation des résultats abordait trois thèmes. D'abord, nous avons proposé deux modèles référant à l'*astroturfing*. Le modèle itératif illustre le processus de création de la stratégie d'*astroturfing*. Il explique et clarifie ce qu'est l'*astroturfing*. Il permet de visualiser quels sont les protagonistes impliqués et quelles actions ils entreprennent pour que l'*astroturfing* influe les débats dans une société démocratique. Le modèle synthétique se veut plutôt un outil de travail pour les chercheurs ou un schéma qui permet à toute personne intéressée par le phénomène d'*astroturfing* de le comprendre dans sa structure interne, tout en situant son rôle dans la société où il se déploie. Le deuxième modèle scinde l'étude de l'*astroturfing* en trois phases qui constituent chacune une approche d'analyse, soit sa gestation, sa réalisation et sa révélation. Le modèle synthétique, par la description des phases et la présentation de variables, pourrait servir de cadre d'analyse pour une multitude d'études et de réflexions critiques à propos de l'*astroturfing*, ce qui faciliterait le développement des connaissances sur ce sujet.

Dans un deuxième temps, le chapitre a exposé une typologie de l'*astroturfing*. Suite à l'analyse de près d'une centaine de cas d'*astroturfing*, nous avons constaté leur diversité, ce qui rendait nécessaire la distinction entre les différents types d'*astroturfing* pour mieux représenter ce phénomène de communication. Les stratégies d'*astroturfing* peuvent en effet prendre les formes suivantes : action, campagne, groupe *astroturf* conjoncturel créé exclusivement pour influencer un enjeu spécifique ou groupe *astroturf* pérenne. Ces derniers sont plus structurés, reposent sur des assises solides et sont essentiellement financés à long terme par d'importantes entreprises privées ou par des partis politiques. Chacun de ces types d'*astroturfing* a été présenté et les informations les plus pertinentes à leur sujet ont été réunies sous forme de modèle synthétique pour en faciliter l'appréhension.

Finalement, nous avons répondu à la question générale de recherche : « Quelle(s) sont le(s) fonction(s) de l'*astroturfing* dans les sociétés démocratiques? ». Nous avons établi que l'*astroturfing* vise surtout la mise à l'agenda des points de vue défendus par ses initiateurs. En effet, l'objectif principal de l'*astroturfing* est l'influence de la législation, suivie de près de l'influence de l'opinion publique. Les stratégies d'*astroturfing* ont pour

cibles principales les gouvernements et l'opinion publique. Le croisement des données démontre que l'*astroturfing* cible plusieurs agendas, parfois même à titre d'intermédiaires pour en atteindre un autre. Somme toute, les stratégies d'*astroturfing* dénoncées que nous avons pu analyser sont des stratégies trompeuses de communication d'influence usurpant l'identité citoyenne pour atteindre les agendas dans les sociétés démocratiques.

## CHAPITRE VIII

### DISCUSSION

« What makes conversation democratic is not free, equal, and spontaneous expression, but equal access to the floor, equal participation in setting the ground rules for discussion, and a set of round rules designed to encourage pertinent speaking, attentive listening, appropriate simplifications, and widely apportioned speaking rights »  
(Schudson, 1997, p. 307).

Le précédent chapitre a répondu à la question générale : « Quelle(s) fonction(s) joue l'*astroturfing* dans les sociétés démocratiques? ». Le présent chapitre, consacré à la discussion, s'appuie sur l'ensemble de la démarche doctorale (cadre théorique et constats issus des résultats de la recherche) pour examiner l'hypothèse de recherche : Si l'*astroturfing* participe à la mise à l'agenda, alors il exerce une influence sur les agendas public, médiatique et politique. Ce faisant, l'*astroturfing* et ses voix *astroturfs* créent dans l'espace public des dysfonctions susceptibles de nuire à l'exercice de la communication démocratique et de la démocratie. Ce chapitre nous permettra d'établir les liens épistémologiques requis entre notre objet de recherche et notre cadre théorique. Nous pourrons ainsi aborder l'*astroturfing* en tant que pratique potentiellement nocive pour l'espace public, puisqu'il s'inscrit en faux par rapport aux perspectives normatives de la démocratie ainsi que ses approches pluraliste, participative ou délibérative. Par la suite, le chapitre de discussion met en perspective nos résultats au regard des repères qu'offre notre revue de littérature afin d'apporter des compléments inédits au corpus de connaissances sur l'*astroturfing*. Nous concluons en réitérant la pertinence de l'*astroturfing* comme objet de recherche.

## 8.1 L'*astroturfing*, une stratégie de communication non authentique

Comme les données issues de la recherche l'ont démontré, l'*astroturfing* est une stratégie de communication qui peut s'inscrire tant dans une perspective de communication gouvernementale ou politique, que de communication publique. En effet, l'*astroturfing* est utilisé à plusieurs escients (promotion commerciale, relations gouvernementales, sensibilisation sociale, publicité sociétale, etc.). Dans la mise en contexte, nous avons statué que l'*astroturfing* constitue une forme de propagande. Pour une majorité d'auteurs<sup>133</sup> (Bernays, 2005; Sfez, 1993; Cossette, 2010), la propagande est une communication qui vise à promouvoir un point de vue, une personne, une entreprise ou un produit. Au début du 20<sup>e</sup> siècle s'y est rattachée une connotation négative de mensonge et de manipulation (Crispin Miller, 2005). Cette définition bicéphale de la propagande, à la fois influence et mensonge, concorde avec la définition de l'*astroturfing* que nous avons proposée et avec les constats émanant de l'analyse des 99 cas dénoncés étudiés dans notre corpus. Pourtant, nous considérons que l'*astroturfing* est un phénomène plus spécifique que la propagande, dont la définition reste assez large. Il est primordial de comprendre la particularité de l'*astroturfing*. Ni la présence d'un intermédiaire ou d'un porte-parole, ni le recours à l'influence (interpersonnelle ou d'autre nature) n'entraîne nécessairement de l'*astroturfing*. Si c'était le cas, la très grande majorité des activités de relations publiques constitueraient de l'*astroturfing*. Prenons un exemple issu du monde des relations publiques, soit le cas des relations de presse. Même si le journaliste signe un article dont la source n'est pas mentionnée, la plupart des citoyens savent que le contenu médiatique résulte d'un processus de collecte d'information. En conséquence, les citoyens ne sont pas floués, même s'ils ne connaissent pas la source réelle des informations présentées dans les médias. En effet, ils sont conscients du processus de création de contenu des médias. La même logique s'applique à la publicité commerciale. Même si le message publicitaire met en scène un acteur qui imite un

---

<sup>133</sup> Sauf pour Ellul (1967, 2008), qui lie la propagande à un effort de communication persuasive organisé et structuré provenant d'un pouvoir dominant (surtout politique ou religieux par exemple), lequel désire acculturer les masses par de l'information qui leur fait accepter des situations, des points de vue ou prendre position sur des enjeux. L'*astroturfing*, tel qu'il est recensé dans notre recherche, ne correspond pas précisément à sa définition, somme toute assez contraignante, mais il est évident que l'*astroturfing* peut être une stratégie de communication qui s'inscrirait dans une démarche plus grande de propagande, au sens que lui octroie Ellul.

citoyen, le récepteur est conscient de l'origine et de la fabrication du message. Le cumul de deux caractéristiques est nécessaire pour conclure à la présence d'*astroturfing*. La première caractéristique de l'*astroturfing* est que la source de la communication est sciemment tue, s'exécute totalement<sup>134</sup> à l'insu de sa cible. Deuxièmement, toujours à l'insu de sa cible, la communication *astroturf* s'approprie illégitimement et stratégiquement l'identité citoyenne pour améliorer la crédibilité de la source présumée et des informations diffusées auprès du public visé. Ainsi, l'*astroturfing* se distingue de l'ensemble des efforts de communication d'influence classique. Nous croyons que son impact dans les espaces publics et les sociétés démocratiques est particulier puisqu'il diffère des autres moyens de communications déjà présents. Ces deux dimensions de l'*astroturfing*, que l'on pouvait en partie déduire d'une analyse de la revue de littérature, se sont vues renforcées par les cas relevés dans la recherche.

La discussion est le moment de poser un regard critique sur notre objet de recherche. En regard des constats sur la nature de l'*astroturfing*, il nous apparaît important d'aborder les thèmes d'authenticité et de mensonge pour mettre en lumière l'aspect non authentique et non éthique de l'*astroturfing*. Cette réflexion requiert que nous approfondissions et ajoutions quelques concepts à la réflexion déjà entamée dans le cadre théorique.

Nous avons déjà exploré la pensée habermassienne dans le cadre théorique, en axant sur le concept d'espace public, lequel réfléchissait aux conditions idéales de communication, telles l'accessibilité et la rationalité. Nous référons maintenant à la théorie de l'agir communicationnel qu'Habermas (1987) a développée subséquemment au concept d'espace public. L'agir communicationnel se veut une théorie qui pose la communication, et plus précisément les échanges communicationnels et langagiers entre citoyens, au cœur de la société (Habermas, 1987, p. 11). L'intersubjectivité est le pivot de sa théorie de l'agir communicationnel, laquelle associe étroitement les concepts de raison, d'action, et de communication.

---

<sup>134</sup> Du moins jusqu'à ce qu'il soit démasqué.

Pour autant que les actions sociales sont coordonnées à travers l'intercompréhension, les conditions formelles d'un accord rationnellement motivé indiquent la façon dont les relations des parties prenantes de l'interaction peuvent être rationalisées dans la réciprocité (Habermas, 1987, p. 347).

En quelques mots, l'agir communicationnel s'appuie sur l'intersubjectivité, qui émane d'une argumentation menant à l'intercompréhension, laquelle fait évoluer les sociétés et les sujets<sup>135</sup> de discussion. Au sein de l'argumentation, il est tenu pour acquis que la validité des énoncés repose sur divers critères. « Les prétentions à la validité couvrent tout le spectre de la vérité, de la justesse normative, de la véracité subjective et de l'authenticité » (Habermas, 1987, p. 11). L'authenticité est donc une condition *sine qua non* d'intersubjectivité.

Il est facile de comprendre que l'*astroturfing* mine toute prétention à une intersubjectivité authentique et constitue un agir stratégique (qui exerce une influence sur l'autre, comme par exemple la publicité ou la propagande politique), plutôt qu'un agir communicationnel (Habermas, 1987, p. 349-350). En somme, en plus de mettre en péril une communication démocratique rationnelle et l'intersubjectivité authentique idéale, les échanges non authentiques s'infiltrant dans tous les mécanismes de communication. Ils mettent en péril les interactions elles-mêmes.

L'*astroturfing* étant une communication mensongère et trompeuse relativement à sa source, il rend impossible une intersubjectivité authentique, celle-là même qu'Habermas détermine comme condition *sine qua non* de l'agir communicationnel et d'une éthique de la discussion<sup>136</sup>, elle-même gardienne d'une saine communication démocratique. L'authenticité,

---

<sup>135</sup> Ces critères ne sont pas sans rappeler les caractéristiques de l'espace public idéalisé, comme l'a présenté Habermas dans son ouvrage *Espace public* (1997), surtout que cette intersubjectivité ne se déploie que sous certaines conditions : un contexte de démocratie où les droits qui y sont liés (parole, expression, association, etc.) sont respectés (Chanial, 1995, p. 43).

<sup>136</sup> Plusieurs publications subséquentes d'Habermas (*Morale et communication : conscience morale et activité communicationnelle*, 1987; *De l'Éthique de la discussion*, 1992), continuent d'explorer les conditions nécessaires à la création d'une communauté communicationnelle idéale.

que mine l'*astroturfing*, est une condition essentielle à tout acte communicationnel et à toute démarche démocratique.

Les théoriciens de la communication publique et des relations publiques ont aussi abordé, sous divers angles, l'impératif de l'authenticité dans la pratique de la communication. Les réflexions autour de la divulgation des sources et des clients, du mensonge, de la confiance et, somme toute, de l'éthique dans la pratique de la communication publique, sont de plus en plus nombreuses (Baker, 1993; McElreath, 1993; Roth *et al.*, 1996; Kruckeberg, 1993). Pour Cossette (2010, p. 370), une communication publique éthique respecte les valeurs démocratiques (entre autres, égalité, expression, et disposition de soi) et les prémisses de l'espace public, soit, la liberté d'expression, le droit à l'échange et à l'information. Pour maintenir des communications éthiques, Cossette recommande aux communicateurs de : parler vrai, de résister à la tentation manipulatrice, de savoir distinguer secret et transparence, de respecter la réputation des concitoyens, enfin de donner et d'inspirer confiance (Cossette, 2010, p. 379). Pour sa part, Parsons (2010) propose cinq piliers de l'éthique en relations publiques : « *Veracity (tell the truth); Non-maleficence (do not harm); Beneficence (to do good); Confidentiality (to respect privacy); Fairness (fair and socially responsible)* » (Parsons, 2010, p. 20).

Le respect de ces principes éthiques, qui sous-entendent l'authenticité, devrait produire de saines communications en démocratie. Or, malheureusement, ces principes ne sont que trop peu connus, intégrés et respectés. L'*astroturfing*, par exemple, contrevient à plusieurs des principes présentés dans les lignes précédentes, et à de nombreux articles des codes d'éthique et de déontologie des regroupements professionnels de communication. Pour preuve :

**Tableau 8.1.1**  
Articles du code d'éthique de la Société canadienne de relations publiques (SCRP)<sup>137</sup>  
auxquels contrevient l'*astroturfing*

No de l'article	Description de l'article
<b>3</b>	Tout membre doit s'astreindre aux plus hautes normes d'honnêteté, d'exactitude, d'intégrité, de vérité et ne doit pas sciemment diffuser des informations qu'il sait fausses ou trompeuses.
<b>5</b>	Tout membre doit être disposé à divulguer le nom de l'employeur ou du client au nom de qui il fait des communications publiques et éviter de s'associer avec quiconque ne respecterait pas ce principe.

**Tableau 8.1.2**  
Articles du code d'Athènes<sup>138</sup> auxquels contrevient l'*astroturfing*

No de l'article	Description de l'article
1.3	<b>S'EFFORCER</b> de se comporter en toutes occasions et en toutes circonstances de façon à mériter et à obtenir la confiance de ceux avec lesquels il se trouve en contact;
2.3	<b>S'ENGAGER</b> à créer les conditions morales, psychologiques, intellectuelles du vrai dialogue, à reconnaître le droit aux parties en présence d'exposer leur cas et d'exprimer leur point de vue;
2.4	<b>S'ENGAGER</b> à agir, en toutes circonstances, de façon à tenir compte des intérêts respectifs des parties en présence : ceux de l'organisation qui utilise ses services, comme ceux des publics concernés;
3.1	<b>S'INTERDIRE</b> de subordonner la vérité à d'autres impératifs;
3.3	<b>S'INTERDIRE</b> de prêter son concours à toute entreprise ou à toute action qui porterait atteinte à la morale, à l'honnêteté ou à la dignité et à l'intégrité de la personne humaine;
3.4	<b>S'INTERDIRE</b> d'utiliser toute méthode, tout moyen, toute technique de manipulation en vue de créer des motivations inconscientes qui, en privant l'individu de son libre arbitre, ne l'obligerait plus à répondre des ses actes.

<sup>137</sup> Consulter l'appendice J pour connaître l'origine du code d'éthique de la SCRП.

<sup>138</sup> Consulter l'appendice K pour connaître l'origine du Code d'Athènes et le lire en entier.



Le mensonge est un des plus importants obstacles à l'authenticité. Il peut revêtir divers aspects : pieux mensonge (Parsons, 2008, p. 14), mensonge blanc, mensonge artistique (Cossette, 2010, p. 380), etc. Bivins propose sa propre définition du mensonge : « to lie to someone is to lead them to act in a manner in which they would not have acted had you told them the truth » (Bivins, 2004, p. 121). Outre les conséquences pragmatiques du mensonge, en ce qu'il influence les décisions et les actions de ces destinataires, Arendt (1974, p. 324-325) évoque aussi le fait que les mensonges deviennent rapidement réalité aux yeux de certains acteurs, et qu'ils contribuent à former une perception erronée du monde et de ses enjeux<sup>139</sup>. En ce sens, l'*astroturfing* est une pratique de communication publique qui n'apparaît pas éthique<sup>140</sup>, qui est mensongère et qui ne fait pas preuve d'authenticité. S'il en découle plusieurs problèmes, le principal est certainement qu'il brime les citoyens dans leur faculté de compréhension et de jugement (Cossette, 2010, p. 383).

Le thème d'authenticité et les considérations qui en découlent sont très riches de sens. Il serait intéressant d'explorer plus en profondeur leurs liens avec l'*astroturfing*. Il est probable qu'une telle réflexion prendrait une tangente plus philosophique. Or, ce sont des connaissances que nous ne possédons pas. Pour notre part, nous avons adopté un angle de communication politique et nous étudions le phénomène d'*astroturfing* dans les sociétés démocratiques. Il importe maintenant de réfléchir à l'*astroturfing*, en nous penchant sur sa signification et ses impacts, à travers les concepts de démocratie et d'espace public, que nous avons choisis pour aborder le contexte qu'offrent les sociétés démocratiques.

---

<sup>139</sup> Dans le même sens, Vincent (1992) évoque les impacts de l'agir communicationnel qui s'insinuent dans toutes les sphères de la vie des parties prenantes.

<sup>140</sup> Évidemment, ce constat s'appuie sur les critères énoncés par Cossette (2010). Une réflexion en profondeur quant à l'éthique de l'*astroturfing* pourrait représenter un ouvrage entier.

## 8.2 L'*astroturfing* au sein des espaces publics et des sociétés démocratiques

Nous discutons ici de la signification et de l'impact potentiel du phénomène d'*astroturfing* dans les espaces publics et dans les sociétés démocratiques contemporaines, sur les plans théorique et pragmatique. Nous espérons apporter ainsi un éclairage nouveau, nourri de la réflexion portant sur notre recherche doctorale, à partir des questionnements posés par notre problématique générale. Selon nous, l'existence de voix *astroturfs*, par opposition aux voix citoyennes, peut avoir diverses conséquences dans les sociétés démocratiques. D'abord, des voix *astroturfs* côtoyant des voix citoyennes sèment la confusion (Barker, 2007, p. 3). En usurpant l'identité citoyenne, les voix *astroturfs* dérobent l'attention et l'intérêt qui sont habituellement accordés aux préoccupations citoyennes (McNutt et Boland, 2007, p. 5), faussant ainsi la diversité des opinions et des représentations dans l'espace public (Daniels, 2009, p. 675; O'Donovan, 2005 p. 9).

De surcroît, les voix *astroturfs* peuvent également modifier les rapports de force existant entre les voix citoyennes et les voix corporatives dans l'espace public. À l'insu d'autres membres de la société démocratique, des intérêts pourraient devenir dominants dans l'espace public, ce qui leur octroierait plus d'influence et de pouvoir dans la société. Le cas échéant, un nouveau rapport de force, occulte mais réel, anéantirait les efforts déployés pour atteindre un équilibre, même partiel, dans la représentation des opinions et des intérêts dans les démocraties. Autrement dit, les voix *astroturfs*, produites par l'*astroturfing*, pourraient entraîner une dysfonction au sein de l'espace public et dans l'exercice de la démocratie, lesquels reposent sur la représentation d'intérêts citoyens, authentiques et légitimes<sup>141</sup>. Nous nous penchons maintenant sur les concepts d'espace public et de démocratie à la lumière des

---

<sup>141</sup> Notons ici le temps de verbe conditionnel utilisé dans la phrase. Plusieurs éléments nous incitent à renforcer cet état de fait. D'abord, la thèse ne vise pas à mesurer les effets de l'*astroturfing*, mais simplement à en proposer une première esquisse. Les faits sur lesquels reposent nos données sont nécessairement partiels puisqu'ils ne touchent que des cas dénoncés. Troisièmement, le paradigme communicationnel des effets limités rappelle toujours la prudence avec laquelle il faut entrevoir l'influence des médias. La réflexion que nous proposons dans cette discussion est strictement théorique. Or elle est ancrée dans les nombreuses observations qu'a permises la thèse. Finalement, nous sommes d'avis qu'il est opportun dans une recherche doctorale d'entreprendre de telles réflexions, desquelles pourraient émaner d'autres hypothèses de travail.

nouvelles connaissances issues de notre recherche, afin d'évaluer la possible nocivité de l'*astroturfing* pour la communication démocratique.

### 8.2.1 L'*astroturfing*, une pratique communicationnelle indésirable au sein de l'espace public

Dans cette section, nous posons un regard critique sur la présence de l'*astroturfing* dans l'espace public. D'abord, nous réfléchissons à la spécificité de la stratégie de communication qu'est l'*astroturfing* en rappelant la définition et les caractéristiques de l'espace public préconisées par Habermas (1997). Ensuite, nous révisons les trois mécanismes de communication que nous avons estimés essentiels à la démocratie, tout en évaluant les conséquences que la présence d'*astroturfing* pourrait entraîner sur ces derniers. Finalement, nous rappelons la nature des espaces publics nationaux, tels qu'observés dans les sociétés occidentales actuelles et jugeons le contexte qu'ils offrent au phénomène d'*astroturfing*.

#### 8.2.1.1 *Astroturfing* et espace public normatif

L'espace public normatif d'Habermas (1997) est un lieu situé entre l'État et la société civile, où les citoyens privés se rassemblent, formant ainsi un public qui peut discuter librement et rationnellement (Habermas, 1997, p. 38). La finalité de cet espace public est la création d'une opinion publique qui résulte à la fois d'une mise en commun, d'un raisonnement et d'une critique. Habermas résume cette démarche par l'expression « principe de publicité critique » (Habermas, 1997, p. 53). L'espace public idéal repose sur une accessibilité universelle, la rationalité (l'usage public du raisonnement) et la Publicité (Habermas, 1997, p. 14) : « [...] ce qui est soumis au jugement du public, acquiert de la *Publicité* » (Habermas, 1997, p. 36).

L'*astroturfing*, par sa nature même, contrevient à chacune de ces caractéristiques. Étant une stratégie de communication qui octroie un pouvoir accru à certains interlocuteurs dans la sphère publique, l'*astroturfing* crée des inégalités dans l'accessibilité. En effet, les

initiateurs d'*astroturfing* peuvent s'exprimer en leur propre nom (ou au nom de leur organisation) ET sous le couvert d'une identité citoyenne<sup>142</sup>. En second lieu, selon la réflexion habermassienne, la rationalité réfère au fait que les informations et les arguments inclus dans la discussion sont jugés indépendamment de leur source, tous ayant droit à la participation. « La parité, sur la base de laquelle seule l'autorité des arguments peut s'affirmer, et, pour finir, s'opposer contre celle de la hiérarchie sociale [ ... ] » (Habermas, 1997, p. 47). Or, l'*astroturfing* incarne le contraire de cette idée. Les informations sont livrées à la discussion sous une fausse identité, dans l'objectif d'obtenir plus de crédibilité, ce qui démontre que l'*astroturfing* altère la rationalité et l'authenticité d'un débat.

L'*astroturfing* contrevient aussi au principe de Publicité. Pour Habermas, publicité signifie « participation du public », ce qui réfère à la mise en commun des idées par les échanges et le partage entre les citoyens, mais aussi « rendre public », au sens de diffusion de l'information, des débats, etc. (Habermas, 1997, p. 93). En incarnant faussement une voix citoyenne, l'*astroturfing* s'insère illégitimement dans le processus de discussion à titre de citoyen. Bénéficiant par la suite des mécanismes de diffusion de ces discussions, l'*astroturfing* s'infiltré aussi dans le volet de diffusion et déroge au principe de Publicité. Le cumul de ces constats nous mène à croire que l'*astroturfing* pourrait nuire au maintien du processus communicationnel inhérent aux fondements démocratiques de l'espace public.

Nous analysons maintenant plus en profondeur l'impact possible de l'*astroturfing* sur les mécanismes de communication que nous avons définis comme essentiels à la communication démocratique, soit la délibération entre citoyens, la création d'une opinion publique et la diffusion de cette opinion publique par les médias (déjà présentés dans les sections 3.2, 3.3 et 3.4). Les trois mécanismes étant intimement liés, dès lors que l'*astroturfing* s'insère dans la délibération, il influe nécessairement sur les deux autres mécanismes.

---

<sup>142</sup> Plusieurs critiques (Eley, 1992; Fraser, 1993; Negt et Kluge, 1972, 1983) considèrent l'accessibilité universelle comme étant utopique. Pour ces auteurs, l'espace public d'Habermas est en fait restreint à une seule catégorie de citoyens : les bourgeois (Gingras, 1999, p. 16-20). L'*astroturfing* serait-il un autre facteur stimulant la prédominance de certains groupes dans l'espace public?

Le mécanisme de délibération réfère à la base de toute communication démocratique soit la présence d'une discussion<sup>143</sup> et de conditions minimales pour qu'elle ait lieu. Les conditions idéales d'une saine délibération préconisées par Habermas sont l'accessibilité et la rationalité<sup>144</sup>. La probabilité de l'application parfaite de ces principes a été mise en doute par de nombreux auteurs (Braud, 1996; Gingras, 1999; Calhoun, 1992; Quéré, 1982). Leur argumentaire démontre qu'une accessibilité universelle et une rationalité pure sont utopiques, mais tous s'entendent sur la valeur normative de cet idéal de délibération. La nécessité d'authenticité et d'honnêteté des participants à l'espace public n'est pas explicitement mentionnée par les divers auteurs s'y intéressant, mais il s'agit là d'un préalable à toute communication, tel qu'Habermas l'a subséquemment défendu dans sa théorie de l'agir communicationnel (1987). Quoique de telles considérations n'aient pas été relevées par les critiques du modèle habermassien, nous sommes d'avis que la fausse représentation sur laquelle repose l'*astroturfing* s'inscrit en faux par rapport aux principes de la saine délibération<sup>145</sup>. En effet, même si les informations transmises par le truchement de l'*astroturfing* sont véridiques, l'identité de la source d'information a beaucoup d'influence sur la perception et l'adhésion à l'information diffusée et, en ce sens, l'*astroturfing* introduit un biais dans le processus de délibération.

La recherche que nous avons menée démontre que l'*astroturfing* s'insère dans la délibération par le truchement de nombreux canaux et moyens de communication : en contactant directement les citoyens, notamment via des leaders d'opinion, en utilisant les nouvelles technologies (Web, Web 2.0), en transitant par les médias de masse, etc. Les citoyens s'abreuvant à plusieurs sources d'information pour orienter leurs décisions et actions démocratiques, il est possible que les voix *astroturfs* soient présentes dans ces sources d'information. La délibération est donc probablement altérée par la présence d'acteurs agissant sous de fausses représentations, par l'entremise de l'*astroturfing*. Ces acteurs voilés

---

<sup>143</sup> Cette discussion se nourrit des perceptions, connaissances, opinions et valeurs des citoyens, lesquelles sont elles-mêmes influencées par une multitude de sources d'information : réseau social, famille, médias, collègues, publications, etc.

<sup>144</sup> Mentionnons que dans une perspective démocratique, plusieurs autres conditions sont assurées, telles les libertés d'opinion, d'expression et de presse.

<sup>145</sup> L'argumentaire lié à l'authenticité, présenté à la section 8.1, appuie cette prise de position.

dissimulent leur réelle identité pour réaliser un nouveau type de trafic d'influences dans l'espace public.

S'étant infiltré dans la délibération, l'*astroturfing* migre vers les autres processus. En effet, l'opinion publique est le fruit d'une coconstruction résultant de l'application de la publicité critique, soit la publicisation des informations et la mise en commun des idées par les échanges entre les citoyens (Habermas, 1997, p. 95). Ainsi, si les voix *astroturfs* prennent part au débat, elles colorent potentiellement le processus de création de l'opinion publique. Ce processus est difficile à définir. Bourdieu (1973) ira même jusqu'à dire que l'opinion publique n'existe tout simplement pas. Pour lui, il n'y aurait pas une opinion publique mais il y en aurait plusieurs, selon les acteurs en présence qui ne partagent pas tous les mêmes points de vue. Somme toute, l'opinion publique reste porteuse des préoccupations et des intérêts des citoyens, eux-mêmes au cœur de la démocratie. Habermas explique clairement la prise de conscience de ce pouvoir par le public.

Une conscience politique se développe au sein de la sphère publique bourgeoise et elle formule, face au pouvoir absolu, l'exigence et la notion de lois abstraites et générales, en apprenant ainsi à s'affirmer enfin elle-même, en tant qu'opinion publique, comme l'unique source légitime de ces lois (Habermas, 1997, p. 63).

L'opinion publique est primordiale à l'exercice du pouvoir par le gouvernement, permettant aux citoyens d'exercer leur influence sur le gouvernement et la sphère politique. Il appert que les initiateurs de l'*astroturfing* ont bien compris cette logique, puisque plusieurs des stratégies débusquées dans le cadre de notre recherche visaient justement l'opinion publique. Il est difficile d'appréhender le rôle et l'influence exacts de l'*astroturfing* dans la création de l'opinion publique, parce qu'il est très complexe de définir le processus de création de l'opinion publique en lui-même. Aujourd'hui, la plupart des observateurs s'entendent pour dire que l'opinion publique se mesure grâce à des outils précis, tels les sondages d'opinion ou le vote, ou s'observe à travers des événements spéciaux (manifestations, protestations, moyens de communication, etc.). L'opinion publique contemporaine est plus près du cumul d'opinions individuelles que du consensus émanant

d'un débat par un groupe représentatif de la société<sup>146</sup>. Or, l'opinion publique peut être facilement influencée par l'*astroturfing*, parce que les citoyens basent leur jugement, entre autres, sur les échanges dans le cadre de délibérations qui rappelons-le, sont susceptibles d'être noyautées par l'*astroturfing*.

Finalement, la communication démocratique nécessite aussi l'apport de vecteurs médiatiques pour assurer une diffusion de l'information et des discussions auprès de l'ensemble des électeurs et des membres de la société démocratique<sup>147</sup>. Pour Habermas, la presse doit être une courroie de transmission des débats rationnels, permettant de les publiciser, d'inclure d'autres citoyens, mais aussi de transmettre cette opinion publique aux autorités en place (Habermas, 1997, p. 191, 192). C'est d'ailleurs l'essence du rôle qu'octroie aussi aux médias la théorie de responsabilité sociale définie par Siebert *et al.* (1956). Les médias se nourrissent des débats et des informations qu'ils cueillent auprès des citoyens et d'organisations, représentant les sources d'information qu'ils jugent pertinentes. Ce faisant, ils sont susceptibles de contribuer à leur tour à la diffusion des voix *astroturfs*. En conséquence, les voix *astroturfs* bénéficient non seulement de la crédibilité citoyenne mais, de surcroît, de la crédibilité que le média diffuseur a développé auprès de la cible<sup>148</sup>.

Somme toute, l'*astroturfing* est susceptible de s'infiltrer dans chacun des mécanismes de communication publique et de dénaturer les processus de communication démocratique dans la société. Si la nature même de l'*astroturfing* s'inscrit en faux par rapport aux principes de l'espace public, nous constatons aussi que les stratégies d'*astroturfing* influencent probablement l'ensemble des mécanismes de communication en démocratie.

---

<sup>146</sup> Plusieurs auteurs (dont Breton, 1997; Castells, 1998) ont abordé la question de l'individualisme dans les sociétés actuelles, pourtant de plus en plus axées sur le partage d'information et la communication.

<sup>147</sup> Rappelons que pour Mill (1972, p. 193), sans la presse, il n'y a point de démocratie. Pour lui, la presse est l'outil qui permet d'étendre réellement le débat sur de très grands territoires.

<sup>148</sup> Pour autant que le propos du média ne soit pas la dénonciation de la supercherie inhérente à l'*astroturfing*.

### 8.2.1.2 *Astroturfing* et espace public actuel

Quoique les réflexions proposées ci-haut nous éclairent sur les liens possibles entre *astroturfing* et espace public, considérons maintenant la situation vécue actuellement dans les espaces publics occidentaux. Dans cette section, nous revenons d'abord sur les facteurs qui, aux yeux d'Habermas, ont précipité le déclin de l'espace public des 18<sup>e</sup> et 19<sup>e</sup> siècles et sur l'évolution de ces facteurs au fil des 20<sup>e</sup> et 21<sup>e</sup> siècles. Puis, nous constatons aussi que l'espace public offre un lieu qui pourrait favoriser l'explosion de l'*astroturfing*. Nous terminons en reprenant les propositions de quelques auteurs pour revitaliser l'espace public, et réfléchissons à l'impact possible de l'*astroturfing* sur ces solutions envisagées permettant de limiter l'impact négatif de l'*astroturfing*.

Habermas a identifié plusieurs facteurs responsables, à tout le moins partiellement, du déclin de l'espace public idéal. L'industrialisation, l'essor du capitalisme (Habermas, 1997, p. 151), la modification du rôle joué par l'État (Habermas, 1997, p. 149-154), ainsi que la hausse du nombre de participants à la sphère publique (Habermas, 1997, p. 187), et leur hétérogénéité entraînant une diversification des sujets débattus<sup>149</sup>, continuent d'orienter aujourd'hui le développement de la sphère publique<sup>150</sup>. Certains de ces changements nous apparaissent comme particulièrement facilitateurs de l'éclosion de l'*astroturfing*. L'essor du capitalisme et son impact sur l'industrie médiatique ainsi que l'avènement des TIC qui créent un espace public virtuel très facile à noyauter par des stratégies d'*astroturfing*, doivent être soulignés.

Les impacts de la prépondérance des principes capitalistes sur la structure des médias, sur leur organisation et sur la création de l'information créent des conditions facilitatrices pour l'infiltration de l'*astroturfing* dans le contenu médiatique. Les contraintes imposées aux professionnels des médias en raison du manque de ressources financières, humaines et matérielles, ainsi que l'obligation de livrer le contenu plus rapidement, dans un format

---

<sup>149</sup> Résultant surtout de l'estompement de la démarcation entre les sphères publique et privées et de la transformation du rôle de la sphère familiale (Habermas, 1997, p. 168).

<sup>150</sup> Les sections 3.5 et 4.1 ont explicité ces facteurs et leur évolution.



convenant à plusieurs plateformes, transforment le travail des professionnels des médias (FPJQ, 2001). L'amalgame de ces contraintes fait en sorte, entre autres, que les professionnels des médias ont moins de temps à accorder à la recherche et à la validation des sources d'information. Il faut ajouter à ces limitations, le fait que les TIC facilitent le travail des professionnels des communications et permettent à l'ensemble des citoyens de se faire entendre directement dans l'espace public, sans nécessiter l'intermédiaire des médias. Au final, ceci augmente la quantité d'information à traiter par les professionnels des médias. Ainsi, l'environnement technologique et le manque de ressources dans les médias créent des conditions facilitatrices pour l'infiltration des voix *astroturfs* dans les médias.

Soulignons, à leur défense, que les professionnels des médias sont simultanément confrontés à l'*astroturfing* par certaines stratégies qui leur sont directement adressées (les lettres à l'éditeur et l'envoi de documentation mensongère) et par des stratégies *astroturfs* qui visent d'autres publics cibles en société. En effet, si l'*astroturfing* est mené avec succès et prend l'allure d'une activité légitime dans la société civile, il est probable que les médias la diffusent en tant que telle. L'*astroturfing* abuse les médias traditionnels en utilisant sous de fausses représentations leur rôle de diffuseur des débats issus de la délibération entre citoyens. Par contre, nos résultats de recherche indiquent que les médias restent les plus proactifs dans la divulgation des cas d'*astroturfing*. Si, comme le soutient Habermas (1997, p. 192), le succès de l'espace public repose sur l'existence et la vigueur de la presse [d'opinion], il faut admettre que les professionnels des médias continuent, du mieux qu'ils le peuvent, à jouer ce rôle.

Un second facteur pointé par Habermas comme danger pour l'espace public est l'hétérogénéité des participants (Habermas, 1997, p. 211) et des sujets débattus dans la sphère publique (Habermas, 1997, p. 183). Force est d'admettre que la diversité et la quantité de sujets présents dans l'espace public se développent exponentiellement. La très grande variété des enjeux aujourd'hui traités dans la sphère publique résulte, entre autres, du nombre de plus en plus important de participants et des interactions entre les diverses sphères publiques (micro, meso et macro). Cela pourrait être l'un des éléments incitatifs au recours à

l'*astroturfing* pour se démarquer. En effet, la crédibilité qu'octroie l'identité citoyenne devient un atout de taille dans une agora où s'affrontent des milliers de voix concurrentielles.

Pour Habermas, l'ensemble de ces facteurs transforme la sphère publique en sphère sociale, où la Publicité devient plutôt un exercice de démonstration et de manipulation au sein de laquelle chacun tente de légitimer son action en se réclamant de l'intérêt général (Habermas, 1997, p. 208). Le phénomène d'*astroturfing* peut s'inscrire dans cette logique. Il s'agit essentiellement de communication persuasive qui appert liée à l'intérêt général, puisque rattachée à l'identité citoyenne. Nous estimons que le phénomène d'*astroturfing* apparaîtrait à Habermas comme étant une suite logique au déclin de l'espace public qu'il explique et prédit à la fois : « La sphère publique devient une cour *devant* le public de laquelle un prestige est mis en scène - au lieu de développer une critique *au sein* de ce public » (Habermas, 1997, p. 209). Pour Habermas, l'espace public survivant à ces changements propose une culture consommée plutôt que discutée (Habermas, 1997, p. 169). Cette reconfiguration de l'espace public offre donc un terroir idéal pour l'*astroturfing*, dont les initiateurs espèrent justement que la source de l'information ne sera pas investiguée, et les idées promues n'étant pas réellement débattues à visage découvert sur la place publique, permettant à l'émetteur de conserver une fausse identité.

Cette perspective critique de l'espace public a donné lieu à des propositions qui, chacune à leur manière, espèrent récupérer des caractéristiques de l'espace public idéal. Fishkin (1999) propose le sondage délibératif, exercice où est rassemblé un échantillon représentatif de citoyens, lesquels sont informés des enjeux sur lesquels on désire les sonder et qu'on laisse délibérer sur la question à l'ordre du jour. Certes, il s'agit d'une activité facile à organiser, mais dans les faits, de telles cellules délibératives restent isolées et ponctuelles. De plus, il faut considérer que même si les participants obtiennent de l'information en séance, ils ne pourront faire fi de leurs connaissances antécédentes, de leurs opinions et de leurs impressions face au sujet, possiblement déjà influencées par des voix *astroturfs*. Ainsi, la proposition de Fishkin n'est pas une barrière réelle à l'*astroturfing*. De plus, des voix usurpatrices de l'identité citoyenne peuvent aussi s'exprimer dans les sondages auxquels il est possible de participer sous de fausses identités.

Pour Garnham (1995), c'est plutôt le maintien de vigoureux médias publics qui permet de conserver un seuil minimal de conditions permettant la survie d'un espace public. Or, un survol de l'état des médias publics à travers l'ensemble des sociétés occidentales (Deslandes, 2008; Charron, 1991), ainsi qu'une lecture assidue des actualités, nous apprend qu'ils sont de plus en plus victimes des coupures budgétaires et de la concurrence accrue découlant de la concentration de la presse ainsi que l'essor des médias alternatifs et sociaux. Pour survivre, il leur faut se soumettre aux volontés des acheteurs d'espace publicitaire. Ainsi, si l'argumentaire de Garnham est logique et réalisable, il appert que son application n'est pas soutenue par les décisions des gouvernements en place.

Finalement, un certain nombre d'auteurs (Atton, 2002; Haas, 2004; Downey et Fenton, 2003; Calhoun, 1992) fondent leurs espoirs sur les médias alternatifs pour assurer une certaine variété des sources d'information citoyenne dans l'espace public. Ces médias permettent à des voix peu écoutées par les médias de masse d'être diffusées et ouvrent ainsi d'autres perspectives pour l'exercice éclairé de la démocratie. En ce sens, les médias alternatifs offrent l'opportunité aux citoyens de participer activement et plus aisément à la création des discours et au débat public. Si ces arguments sont porteurs d'un certain optimisme, il ne faut pas omettre les impacts de l'abondance des médias alternatifs. La prolifération de nouveaux médias ou les publications Web créent une surcharge informationnelle. Tant pour le professionnel des médias que pour le citoyen, il devient de plus en plus difficile de départager l'information provenant des sources fiables et de celles des faussaires. Dans le même ordre d'idées, on peut penser qu'une publication *astroturf* pourrait avoir de meilleures chances d'être diffusée et donc d'être écoutée, justement en raison de cette surabondance, qu'elle contribue d'ailleurs à créer. Les artisans des médias alternatifs sont souvent des bénévoles dont la bonne volonté ne peut pallier le manque d'expérience, ou des professionnels des médias disposant de ressources extrêmement limitées, ce qui peut les rendre plus susceptibles de se faire leurrer par les voix *astroturfs*. Par contre, il nous faut souligner que les médias alternatifs (la plupart ayant été catégorisés comme les médias « Web » dans la recherche) sont les dénonciateurs et les diffuseurs d'un nombre impressionnant des cas d'*astroturfing* que nous avons pu étudier.

Au sens où nous l'entendons dans cette recherche, l'espace public est un lieu situé entre l'État et la société civile où naît une opinion publique qui s'exprime ponctuellement à travers le vote, mais surtout par la diffusion de ses intérêts et de ses préoccupations. Divers canaux de communications (médias de masse, leaders d'opinion, médias sociaux, Web, communauté, etc.), et une multitude d'espaces publics cooccurents (médias, familles, groupes d'intérêts communs, etc.) permettent la circulation et la création des communications nécessaires au maintien d'un sain espace public. Cet espace public, que nous relions aux découpages géopolitiques est principalement soutenu par les médias de masse, aussi bien régionaux que nationaux et internationaux. À ceux-ci, il faut ajouter les médias sociaux, dont l'influence ne saurait être réfutée. Il fait face à plusieurs défis pour subsister et continuer de jouer le rôle normatif que lui prêtent les théoriciens, et qu'exigent les citoyens. La présence de l'*astroturfing* est certainement un facteur qui s'ajoute aux nombreux défis de l'espace public contemporain.

Un observateur pourrait défendre l'idée que dans un espace public démocratique, les positions de tous doivent être entendues<sup>151</sup>. En ce sens, la présence d'*astroturfing* et de voix *astroturf* ne saurait être très dommageable, puisque son effet sera limité comme l'est, somme toute, celui de tous les discours<sup>152</sup>. Ce point de vue, alliant à la fois le paradigme des effets limités (voir Gingras, 2003) et le concept de pluralisme des voix en démocratie, mérite d'être discuté. Nous l'inscrivons dans le cadre d'une réflexion plus générale sur l'existence de l'*astroturfing* en démocratie.

---

<sup>151</sup> Ce qui n'est pas sans rappeler la perspective rhétorique des relations publiques (Heath, 2000, p. 70).

<sup>152</sup> De nombreuses théories de la communication et d'autres disciplines ont démontré l'influence partielle de stratégies de communication et réfuté la théorie de la seringue hypodermique. Les travaux des empiristes de l'École de Columbia (Katz, 1957; Katz et Lazarsfeld, 1965; Klapper, 1960), ont ouvert la voie à une plus fine compréhension de l'influence des messages et ont surtout défit le mythe de la pénétration et de l'acceptation automatique des messages par les audiences.

### 8.2.2 L'*astroturfing*, une pratique communicationnelle indésirable en démocratie

Tel qu'annoncé dans la mise en contexte de la thèse, nous étudions le phénomène d'*astroturfing* dans le cadre spécifique des sociétés démocratiques<sup>153</sup>. À l'instar de la réflexion portant sur le concept d'espace public, nous nous référerons aux diverses théories de la démocratie pour poser un regard critique sur la signification et l'implication du concept et du phénomène d'*astroturfing*. Ceci nous permettra de réfléchir à la présence d'*astroturfing* dans une démocratie, aux impacts qu'il pourrait avoir et aux problématiques qui sont susceptibles d'en découler. Nous débutons par une réflexion portant sur les grands principes soutenant l'idée de démocratie, ainsi que sur les caractéristiques du concept d'*astroturfing*. Nous continuons en nous appuyant sur les perspectives pluraliste, participative et délibérative, qui adoptent des angles différents pour penser la démocratie et qui permettent d'appréhender plus concrètement son exercice. Nous discutons alors de l'impact que pourrait avoir l'*astroturfing* sur la démocratie selon ces perspectives, en nous appuyant à la fois sur les connaissances émanant de notre cadre théorique et sur les données et constats issus de la recherche.

#### 8.2.2.1 L'idée de démocratie et le concept d'*astroturfing*

Relativement au cadre théorique de cette thèse, rappelons les grandes phases de développement de l'idée de démocratie ainsi que les principes qui l'animent. La démocratie libérale, comme elle est exercée aujourd'hui dans une majorité des sociétés occidentales et dans certaines nations sud-américaines, nord-africaines et du Moyen-Orient, prend ses racines en Grèce antique. La participation citoyenne et la délibération instaurées par les Athéniens sont toujours primordiales. Le siècle des Lumières est le théâtre de la reconnaissance des principes d'égalité, des lois naturelles, de droits (la vie, la liberté, la propriété, etc.), et des libertés fondamentales (d'expression, d'opinion, de presse, etc.) qui sont aujourd'hui considérés inaliénables (Locke, 1690). Les sociétés américaines et

---

<sup>153</sup> Notons que la collecte de données a fourni des cas ayant lieu dans des sociétés communistes, qui n'ont pas été insérés au corpus.

françaises des 18<sup>e</sup> et 19<sup>e</sup> siècles œuvrent surtout à définir les formes de gouvernement qui assureront le maintien de ces droits et libertés (Madison, 2003a). Le suffrage universel, la représentation, la séparation des pouvoirs et la possibilité de renverser le gouvernement sont des legs aujourd'hui présents dans toutes les démocraties. Ce que nous retenons de cette évolution? La pierre angulaire de la démocratie reste toujours le citoyen : ses valeurs, ses choix et sa participation.

En regard de ces constats et connaissant maintenant la nature, les objectifs et les stratégies de l'*astroturfing*, nous estimons que l'*astroturfing* pourrait être nuisible pour la démocratie. Il usurpe l'identité citoyenne, celle-là même qui doit détenir la primauté en démocratie; il fait fi du principe d'égalité en donnant l'opportunité à certains acteurs d'obtenir plus de pouvoir; et finalement, les stratégies d'*astroturfing* détournent les libertés d'opinion et d'expression pour le bénéfice de certains acteurs dissimulant leur identité réelle.

#### 8.2.2.2 L'*astroturfing* selon les approches pluraliste, participative et délibérative

La précédente prise de position concernant l'*astroturfing* en rapport à la démocratie peut être mise en perspective en la confrontant aux perspectives pluraliste, participative et délibérative qui adoptent chacune un angle pragmatique pour appréhender la démocratie libérale.

Pour les pluralistes, la caractéristique principale de la démocratie est la possibilité qu'elle offre à divers groupes d'intérêts de s'exprimer, de se faire entendre du gouvernement et, ultimement, d'influencer ce dernier à leur convenance. Ce processus vient s'ajouter aux moyens traditionnels que sont le vote et/ou l'élection. Ainsi, ils ne croient pas qu'une élite puisse réellement dominer l'influence gouvernementale. Dans ce contexte, émerge également le phénomène du groupe d'intérêts qui est toute organisation ou personne qui influence sciemment, directement ou indirectement, le gouvernement (Berry, 1989, p. 6) et/ou les politiques publiques (Baumgartner, 1998, p. 34). La perspective pluraliste normative nous

semble quelque peu idéaliste<sup>154</sup>. Elle prétend qu'en société démocratique tous peuvent se faire entendre et que la diversité des positions exprimées sur chacun des enjeux établit un équilibre (Wilson, 1990, p. 5). Les critiques de cette perspective diront plutôt que la dynamique des groupes d'intérêts n'est pas souvent, voire jamais, en équilibre (Wilson, 1990, p. 27) : « Those with large resources have always been better represented by interest groups, and the least wealthy in society have suffered because of their failure to organize » (Berry, 1989, p. 3). Ces mêmes critiques craignent que des groupes plus influents mènent les débats selon leurs propres intérêts au détriment du réel intérêt public (Schattschneider, 1974).

Comment percevoir l'*astroturfing* selon cette approche? D'une part, il faut réaffirmer que les groupes *astroturfs* se comportent de manière similaire aux autres groupes d'intérêts, mais en mentant quant à leur origine et en usurpant l'identité citoyenne. Ainsi, ils entachent les principes de représentation et d'authenticité que sous-tend la perspective pluraliste normative. D'autre part, l'utilisation de stratégies *astroturfs* par certains groupes d'intérêts augmente leur influence auprès du gouvernement et de l'opinion publique, et pourrait avoir pour conséquence d'augmenter leur pouvoir en société, ce qui dénaturerait le processus de coconstruction de l'influence.

De plus, dans une perspective pluraliste pourrait prévaloir l'idée que l'impact de l'*astroturfing* serait, somme toute, assez limité. En effet, la compétition entre les groupes et leurs messages devrait assurer une diversité et limiter l'influence d'une seule voix<sup>155</sup>. Diverses mesures ont été prises pour limiter l'effet des factions en société. Le système de représentation est parmi les plus importants. Les Pères de la Constitution américaine ont estimé qu'un grand nombre de représentants au gouvernement pourrait limiter l'influence des factions qui, malgré tout, sont inhérentes à la démocratie et aux libertés qu'elle assure. Or, force est d'admettre que la portée d'influence d'une faction au 18<sup>e</sup> siècle et au 21<sup>e</sup> siècle est d'ordre et d'ampleur qui nous apparaissent incomparables. Nous serions tentés de croire

---

<sup>154</sup> En effet, plusieurs critiques expliqueront que les groupes d'intérêts ne sont pas égaux (Schattschneider, 1975), que les motivations réelles des citoyens ne sont pas si nobles (Olson, 1965).

<sup>155</sup> Diverses théories de la communication appuient ce point de vue : théorie des effets limités (École de Columbia : Katz et Lazarsfeld, 1955), *two-step flow* (Lazarsfeld, Berelson et Gaudet, 1965), réception active (Thayer, 1968; Ravault, 1996), etc.

qu'aujourd'hui un seul groupe d'intérêts qui bénéficierait de ressources imposantes, pourrait effectivement influencer une majorité des représentants et dominer les débats (via divers agendas et moyens) et le discours public à l'insu de tous.

En regard de la perspective pluraliste, nous pourrions aussi postuler que l'*astroturfing* est l'usage à mauvais escient de la liberté d'association (Tocqueville, 2006) par le truchement des groupes *astroturfs* entre autres, et ajoute au déséquilibre déjà existant comme l'a reconnu Schattschneider (1975). L'*astroturfing* accentuerait le déséquilibre déjà basé sur les ressources financières et introduirait dans la société démocratique un nouveau type de déséquilibre, non pas relié au poids, à la crédibilité ou à la résonance des voix, mais bien qui pourrait réduire leur présence dans la société démocratique. Ce faisant, l'*astroturfing* introduirait un autre biais dans les rapports de force, à l'insu de tous les acteurs impliqués. Nous en déduisons qu'aux yeux des tenants de la perspective pluraliste de la démocratie, l'*astroturfing* serait une nuisance.

L'approche participative de la démocratie veut assurer la participation soutenue des citoyens à l'ensemble des mécanismes démocratiques et leur fournir la formation et les outils pour qu'ils puissent le faire (Salisbury, 1975; Verba *et al.* 1971). L'*astroturfing* simule une participation citoyenne et fait croire à l'ensemble des citoyens que certains d'entre eux prennent la parole et s'investissent dans le processus démocratique. En conséquence, l'*astroturfing* pourrait, d'une part, lancer le message à certains citoyens qu'ils n'ont pas à s'impliquer puisque d'autres le font pour eux. En outre, cela pourrait décourager certains autres citoyens qui ne sont pas d'accord avec les positions défendues, mais qui estiment ne pas avoir les ressources pour concurrencer les voix *astroturfs* déjà en action. Il pourrait en découler un cercle vicieux : les stratégies *astroturfs* obtenant toute l'attention, les réels groupes citoyens se désinvestissent et se font de moins en moins actifs. Ce faisant, de moins en moins de citoyens s'impliqueraient en politique et, en conséquence, de moins en moins de personnes développeraient des aptitudes et compétences qui découlent de l'expérience de la participation citoyenne (Pateman, 1971). Dans le même sens, les campagnes *astroturfs* qui sollicitent les citoyens et qui leur font croire qu'en un clic de souris, ou avec un simple don en argent, ils participent activement à leur démocratie, procurent une fausse impression de



l'exigence de la participation démocratique. Par ailleurs, sur le plan du partage des idées et des informations, il ne faut pas oublier que les citoyens sont susceptibles d'accorder une importante crédibilité aux propos de ceux qu'ils considèrent comme étant leurs concitoyens.

Ainsi, l'*astroturfing* s'inscrit en faux par rapport à la perspective participative parce qu'il simule la participation citoyenne, véhicule ainsi une information mensongère, crée un simulacre de démocratisation de l'information et diffuse une impression tronquée de l'implication démocratique pouvant décourager les citoyens de prendre part aux débats. L'*astroturfing* s'insinue dans toutes les communications démocratiques. En effet, nous avons constaté que l'ensemble des acteurs de la société démocratique, incluant des gouvernements, utilisent cette stratégie de communication. Or, « Whatever the form, though, the idea of participation rests always on a sharing of power between the governed and the government » (Bishop et Davis, 2002, p. 14). Force nous est de constater que l'*astroturfing* pourrait réellement contribuer à mettre en péril l'équilibre démocratique en amenuisant la participation citoyenne.

Les tenants de la perspective délibérative en démocratie (Dewey, 1927; Carey, 1995; Ryfe, 2005) axent leur réflexion sur la qualité de la discussion et de la délibération qui a lieu entre les citoyens. Pour eux, l'essentiel dans une démocratie est la liberté de discussion rationnelle sur les enjeux publics, qui entraîne et facilite la prise de décisions collectives. Cette approche est donc très liée au premier mécanisme de communication démocratique que nous avons défini comme étant essentiel à la démocratie (section 3.2). Nous avons déjà explicité (section 8.2.1.1) dans quelle mesure l'*astroturfing* mine la délibération idéale. Étant un falsificateur, il trompe les autres participants quant à son identité. Ses interventions reposent nécessairement sur des faussetés et sur la volonté de tromper, d'abuser et de manipuler. En somme, l'*astroturfing* est une communication qui mine l'authenticité de l'intersubjectivité, ce qui empêche une discussion éthique et corrompt les processus de saine communication dans l'espace public démocratique.

Le cumul de ces constats nous permet de poser un regard global sur l'ensemble des préoccupations qui ont été soulevées dans notre problématique générale. Nous concluons que

l'*astroturfing* est une pratique qui pourrait s'avérer dommageable pour la démocratie, susceptible d'y introduire de graves dysfonctions.

### 8.3 Apports de la recherche aux connaissances scientifiques et à la littérature

Nous espérons que nos résultats apportent une certaine contribution à la littérature et aux connaissances scientifiques sur le sujet. Il importe de rappeler que la revue de littérature directement liée avec l'*astroturfing* était très mince, ce qui nous a contraint à une recherche de type exploratoire. En conséquence, notre contribution est constituée surtout de nouveaux apports relatifs à l'élaboration d'une définition, de modèles et d'outils d'analyse. Nos résultats offrent aussi la possibilité de bonifier un des thèmes récurrents au sein de la littérature, soit l'influence des TIC sur l'*astroturfing*. Finalement, nous proposons aussi d'autres applications possibles des extrants de notre recherche.

#### 8.3.1 Contributions de la thèse aux connaissances scientifiques et à la littérature

Les articles de la littérature qui abordent l'*astroturfing* s'inscrivent dans des champs d'études distincts (communication politique partisane, science politique/groupes d'intérêts, usages des TIC, économie politique des médias, etc.) et chacun adopte une perspective théorique qui lui est propre. Par contre, les références théoriques explicites sont rares et peu étoffées. Il appert que les auteurs se limitent à l'explication générale du phénomène et à l'analyse de cas, plutôt que d'élaborer un cadre conceptuel permettant de circonscrire l'*astroturfing* comme phénomène de communication non légitime. En outre, cette faible présence de l'*astroturfing* dans le corpus théorique peut s'expliquer par la structure attendue des articles scientifiques, exigeant que l'on mette au premier plan les résultats d'une recherche. Ainsi, dans l'impossibilité de trouver un cadre théorique prédominant spécifique à l'*astroturfing*, nous avons tenté d'élaborer quelques éléments pouvant servir à l'inscription théorique de ce phénomène dans notre champ d'étude, soit la communication politique et publique dans un contexte de démocratie. Ce choix permet d'aborder le phénomène dans son

ensemble et est non restrictif, ce qui nous apparaissait nécessaire pour une recherche exploratoire. Dans le cadre de recherches subséquentes, des approches théoriques plus étayées pourraient être développés. Par exemple, l'éthique de la communication publique, l'économie politique des médias, les relations gouvernementales, la réception active des messages, la communication marketing sont tous des angles qui pourraient révéler des nouvelles perspectives relatives à l'*astroturfing*.

Comme nous l'avons déjà mentionné dans ces pages, le morcellement est la lacune principale de la revue de littérature. En effet, les quelques auteurs qui s'intéressent au phénomène de l'*astroturfing* s'appuient sur un seul cas, ou sur un seul type d'*astroturfing*. Ils en proposent alors une définition limitée et parcellaire à travers les divers thèmes qu'ils abordent en lien avec cet exemple précis. Notre recherche pallie ce problème de coexistence d'une multitude de définitions partielles du phénomène d'*astroturfing*. La définition que nous proposons s'applique à l'ensemble des types d'*astroturfing*. Elle est ainsi féconde de sens par rapport aux caractéristiques du phénomène et le rattache clairement à un champ d'étude : « L'*astroturfing* est une stratégie de communication dont la source réelle est occultée et qui prétend à tort être d'origine citoyenne ». Cette définition peut paraître assez large, mais cela lui permet d'atteindre son objectif d'inclusion et d'ancrer le phénomène dans une perspective communicationnelle. Ce sont les types d'*astroturfing* (action, campagne, groupe conjoncturel, groupe pérenne) que nous avons définis, suite à l'analyse de 99 cas, qui offrent la possibilité de scinder et de distinguer les stratégies les unes des autres. L'utilisation des types d'*astroturfing* pourrait permettre de mener des études complémentaires plus spécifiques et de mieux comprendre les objectifs de l'*astroturfing*. Somme toute, la catégorisation des stratégies d'*astroturfing* que permet notre typologie facilite la comparaison des données et des observations, ce qui, conséquemment, permet la concaténation des résultats. Il va sans dire qu'il s'agit là d'un besoin important puisque l'*astroturfing* est un objet de recherche émergent.

Le deuxième apport principal de notre démarche doctorale réside dans le développement des outils d'analyse nécessaires à l'appréhension du phénomène de l'*astroturfing*, ainsi que l'élaboration des modèles proposés pour comprendre et étudier cet

objet de recherche. La liste des variables et catégories que nous proposons (appendice A) est révélatrice en elle-même. Chacune d'entre elles constitue une piste d'information à suivre pour approfondir un aspect du phénomène d'*astroturfing*. De manière à ce que les liens logiques entre les variables soient clairs, nous avons créé un modèle itératif (figure 7.1) qui explique le processus de création d'une stratégie d'*astroturfing*. Dans un deuxième temps, nous avons proposé un modèle synthétique pour l'étude de l'*astroturfing* (figure 7.2). Ce second modèle, s'appuyant essentiellement sur les mêmes variables, les divise toutefois en trois sous-processus (gestation, réalisation et révélation), et permet de dresser le portrait complet d'une stratégie ou d'un groupe de stratégies. Si jamais des chercheurs s'intéressant au phénomène d'*astroturfing* utilisaient ces variables, catégories et modèles, la concaténation des résultats se ferait de manière rigoureuse, avec une possibilité de validation scientifique par des pairs, à partir du modèle que nous fournissons. Naturellement, il serait souhaitable qu'étant donné le caractère exploratoire de la recherche et l'utilisation encore restreinte de ces outils, les chercheurs suggèrent des améliorations à nos propositions.

### 8.3.2 Précisions qu'apporte la thèse aux thèmes présents dans la littérature

Malgré les critiques que nous avons pu formuler à l'endroit de la littérature, nous avons quand même pu y déceler des thèmes prédominants (section 1.1). Mentionnons le thème de l'impact de l'*astroturfing*, que nous avons déjà été abordé à travers la question générale de recherche et l'hypothèse, et le thème de la présence et de l'influence potentielle des TIC sur le phénomène d'*astroturfing*.

Une majorité des articles de la revue de littérature référait aux TIC comme stimulantes et facilitatrices d'*astroturfing* (Reader, 2005; Stromer-Galley, 1997). Howard (2006), ainsi que McNutt et Boland (2007) estiment quant à eux que les TIC ont un impact majeur sur le phénomène d'*astroturfing*. Toutefois, leurs propos ne reposent pas sur des données empiriques, mais plutôt sur des observations isolées. Les résultats de notre recherche soutiennent leur intuition. En effet, l'analyse des moyens de communication véhiculant les 99 stratégies d'*astroturfing* dénoncées que nous avons étudiées démontre clairement la

prépondérance de l'usage des TIC par les initiateurs et les intermédiaires exécutants. Cette prédominance nous mène à en déduire qu'elles pourraient, ultimement, avoir une influence sur la nature des stratégies d'*astroturfing*<sup>156</sup>.

Nous explorons ici trois dimensions de la relation entre les TIC et l'*astroturfing*. D'abord, nous révisons les caractéristiques des TIC et plus précisément du Web 2.0 et les mettons en relation avec la nature même de l'*astroturfing*. Les points qu'ils ont en commun sont éloquentes. Nous réfléchissons ensuite à la possibilité que les TIC soient un des facteurs qui auraient stimulé une recrudescence des stratégies *astroturfs* au fil des dernières années. Finalement, nous reconnaissons que les TIC ne sont que des outils neutres de communication qui peuvent tout autant servir à démasquer et combattre l'*astroturfing* qu'à le créer.

#### 8.3.2.1 Les TIC et l'*astroturfing* : des caractéristiques communes

Au fil de la recherche, il est rapidement devenu évident que les TIC, et plus particulièrement les applications liées au Web 2.0 telles que les sites de réseaux sociaux, les sites de *crowdsourcing*, etc., sont intimement liés à l'*astroturfing*<sup>157</sup>. Plusieurs raisons expliquent la forte présence des TIC dans les communications en général, et dans l'*astroturfing* plus spécifiquement. La diversité et l'intégration des outils développés par les TIC a transformé la communication, que ce soit l'avènement des micro-ordinateurs (leurs

---

<sup>156</sup> Dans les faits, les TIC influencent surtout le choix des moyens de communication que sélectionnent les initiateurs et les intermédiaires exécutants. Toutefois, ces décisions, et le fait que certains moyens de communication sont maintenant très aisément produits, peuvent faire en sorte d'orienter le choix du type d'*astroturfing* (ex. : action ou compagne). En ce sens, les TIC pourraient en venir à influencer les caractéristiques de l'*astroturfing*.

<sup>157</sup> Les catégories « Web », « post de blogue et média social », ainsi que « lettre pourriel » réfèrent directement aux TIC<sup>157</sup>. Regroupées, elles représentent 42 % des moyens de communication sélectionnés par les initiateurs et les intermédiaires exécutants (Tableau 11, H). Notre recherche nous apprend que la contribution à un blogue ou média social est le seul moyen de communication qui est utilisé par tous les types d'initiateurs (Tableau 29, appendice I). De plus, les moyens liés au Web et au Web 2.0 sont les seuls, parmi toutes les catégories, qui visent l'ensemble des types de cible (Tableau 26, appendice I). Somme toute, les moyens de communication soutenus par les TIC sont non seulement adoptés par tous les types d'initiateur, mais ils visent tous les types d'objectif, via l'ensemble des types de cible.

logiciels et périphériques), la numérisation, le Web (et ses applications) ou l'ensemble des possibilités découlant du Web 2.0 en ce qui a trait au partage des données et à la participation des individus<sup>158</sup>. Les coûts de création, de production et de distribution de l'information et des communications ont chuté de manière draconienne. De plus, les TIC sont si faciles à utiliser et si accessibles que plusieurs personnes s'y initient et s'improvisent communicateurs par l'entremise des « médias individuels de communication de masse » (Proulx, 2009, p. 64). Leurs communications prennent alors des allures de plus en plus professionnelles. Mais surtout, les TIC font tomber les barrières de la distance et du temps, accélérant ainsi la diffusion des stratégies de communication et atteignant des publics de plus en plus nombreux.

Des caractéristiques intrinsèques des TIC les lient à l'*astroturfing*. D'une part, l'interface du Web permet facilement de cacher la source réelle d'une communication et de présenter une source trompeuse. Il est vrai que les sites Web facilitent la création de façades de groupes, qu'ils supportent la diffusion d'énormément d'information à peu de coûts, permettant d'interagir et d'échanger avec des publics sur un très large spectre de diffusion. C'est toutefois le Web 2.0 qui apparaît le plus intimement lié à l'*astroturfing*. Sur ces interfaces, il est normal, voire souvent nécessaire de se créer une identité ou un avatar. Il est donc largement accepté d'y interagir avec un surnom ou une identité fictive. L'idée selon laquelle il est normal de se forger une identité pour participer facilite l'essor de l'*astroturfing*. En principe, toute participation au Web 2.0 est volontaire et non rémunérée, et les individus expriment leur point de vue au sein de communautés de pratique ou d'experts, d'amis, de hobbys, etc. Ainsi, une communication au sein d'un réseau social est perçue comme étant désintéressée (c.-à-d. ne poursuivant pas d'objectifs commerciaux) et spontanée, initiée par l'individu lui-même. Ce sont justement des attributs qui sont octroyés d'emblée aux communications citoyennes en démocratie, raison de leur crédibilité (Berry, 1993, p. 35). Par

---

<sup>158</sup> Pour un nombre important de chercheurs, le Web 2.0 devrait plutôt se nommer « Web social » puisqu'il « désigne, d'une part, l'émergence de nouveaux dispositifs numériques indissociables de l'évolution d'Internet (regroupés sous le vocable « Web 2.0 ») et, d'autre part, le développement d'usages originaux médiatisés par ces dispositifs et centrés sur la participation active des usagers dans la production et la diffusion du contenu sur la Toile. ». (Millerand *et al.*, p. 2) Pour une analyse et un survol des recherches liées au Web social, consulter l'ouvrage *Web social : Mutation de la communication*, sous la direction de Florence Millerand, Serge Proulx et Julien Rueff (2010).

ailleurs, le Web 2.0 a pour but premier la mise en relation des personnes (Millerand *et al.*, 2010, p. 3), ce qui permet l'influence des uns sur les autres. En créant des relations multidirectionnelles (Stiegler, 2009), les possibilités d'interinfluence sont ainsi décuplées à l'infini dans le cyberspace. Ainsi, l'*astroturfing* qui s'exerce dans ce contexte bénéficie de cette prémisse n'a qu'à se fondre dans un espace public totalement décloisonné.

Finalement, les blogues sont définis comme étant un moyen de communication personnelle permettant à un individu de diffuser son opinion et d'échanger avec d'autres individus qui pourront interagir avec lui sur cette plateforme. Le blogue est généralement envisagé comme une communication individuelle dénuée de visées commerciales, ses lecteurs et ses participants lui accordent d'emblée une certaine crédibilité et se montrent moins méfiants à l'endroit des messages qui y sont diffusés. Cette interface crée une impression d'intimité et de communauté, alors qu'en fait personne ne peut être certain de l'identité des uns et des autres, puisque peu de blogueurs dévoilent leur réelle identité. Que ce soit sur le Web, sur un blogue, ou sur un site de *crowdsourcing*, l'idée de cacher son identité réelle est si usuelle qu'elle est devenue la norme. La participation à des blogues ou à des sites de Web social en tant que stratégie d'*astroturfing* devient donc une stratégie immensément populaire parce qu'elle exige très peu de ressources (temps, argent, compétences) et qu'elle s'inscrit dans un contexte où elle est moins susceptible d'être débusquée.

#### 8.3.2.2 Les TIC, facilitateurs et stimulateurs d'*astroturfing*

Quoique nous ne puissions pas, dans le cadre de la présente recherche, démontrer scientifiquement que la venue des TIC a directement contribué au déploiement des stratégies d'*astroturfing*<sup>159</sup> dans les sociétés démocratiques, nous pouvons tout de même souligner que plusieurs facteurs cooccurents liés à l'émergence des TIC semblent contribuer à la création du phénomène de l'*astroturfing*, voire en provoque une recrudescence. Tel qu'expliqué

---

<sup>159</sup> Plusieurs raisons expliquent ce constat : l'absence de recherche antérieure et l'impossibilité d'avoir accès à des informations antérieures à notre collecte de données. Par ailleurs, peut-être qu'avant 1990 il y avait autant d'*astroturfing* qu'aujourd'hui, mais qu'il s'est effectué un déplacement des moyens utilisés.

brèvement en introduction de cette section, le premier facteur est le fait que les TIC facilitent la mise en action de stratégies de communications, et donc, par association, ils facilitent les stratégies d'*astroturfing*. La production est facilitée « techniquement » (logiciels de mise en page, logiciels de mise en page Web, reproductibilité, numérisation des photos, etc.) et est donc accessible à plus d'individus et d'organisations. Ainsi, de nouveaux joueurs aux ressources plus restreintes peuvent désormais se joindre aux producteurs. D'autre part, la production de stratégies de communication demande moins de ressources financières, humaines et matérielles, ce qui fait en sorte que plus de stratégies peuvent être orchestrées avec le même budget. Somme toute, comme les TIC entraînent une baisse des coûts des stratégies de communication et qu'elles offrent de nouvelles avenues de création, il est probable qu'elles provoquent une augmentation du nombre de stratégies d'*astroturfing*.

Un indice qu'il convient aussi de prendre en compte pour évaluer si l'*astroturfing* vit une recrudescence est le fait que le terme *astroturfing*, au sens de « communication trompeuse », est de plus en plus populaire et référencé. En effet, l'expression est probablement d'usage courant dans un cercle restreint de professionnels ou d'initiés depuis la fin des années 1980<sup>160</sup>, mais ce n'est que tout récemment (dans les années 2000, surtout depuis 2005) que le terme est repris par les médias et par la communauté scientifique. L'émergence de l'*astroturfing* dans la littérature et dans les médias serait-elle un indicateur d'une augmentation significative de présence de stratégies d'*astroturfing*? Si oui, nous ne pouvons que constater qu'elle est cooccurente avec les principales étapes du développement et de l'intégration des TIC dans nos sociétés. En effet, le tournant des années 2000 est la période où les micro-ordinateurs, les logiciels à l'intention du grand public ainsi que l'Internet font leur entrée en masse dans les résidences privées<sup>161</sup>. En 2005, les principales

---

<sup>160</sup> Notons ici que nous ne prétendons pas que la stratégie de communication que nous définissons aujourd'hui comme étant de l'*astroturfing* existait probablement bien avant son appellation par un membre du sénat américain, mais dans le cadre de cette recherche nous limitons l'appréhension du concept à partir de sa dénomination.

<sup>161</sup> Pour un genèse de l'Internet, consulter : Jacques Vallée. 2004. *Au cœur d'Internet : Un pionnier français du réseau examine son histoire et réfléchit sur son avenir*. Paris : Éditions Balland, 361 p.



interfaces du Web 2.0<sup>162</sup>, tel MySpace créé en 2003 et Facebook, en 2004, ont le vent dans les voiles.

### 8.3.2.3 Les TIC, outils neutres de communication

Même si nous avons présenté les TIC comme étant un facteur facilitateur d'*astroturfing* et probablement l'un des facteurs favorisant une recrudescence d'*astroturfing*, nous avons aussi mentionné que les TIC offrent un support technologique et des logiciels qui facilitent tous les types de communication. Les TIC ont entre autres permis l'émergence des médias alternatifs et des médias Web, lesquels jouent d'autres rôles en société. De plus, les réseaux sociaux et le Web ne servent pas exclusivement de portevoix aux initiateurs d'*astroturfing*, mais aussi à leurs dénonciateurs puisqu'ils contribuent aussi à débusquer et démanteler l'*astroturfing*<sup>163</sup>. En effet, les TIC constituent les véhicules de diffusion d'*astroturfing* les plus populaires dans le cas formant notre corpus<sup>164</sup>. Nous avons remarqué que les TIC jouent plus souvent un rôle de diffusion que de dénonciation initiale. Cet état de fait pourrait s'expliquer par la nature de ces véhicules d'information et leur usage par les participants. À titre d'exemple, il est reconnu que les blogueurs font écho aux propos d'autres blogueurs sur leur propre plateforme (Asselin, 2007). En conséquence, une même information peut être reprise assez rapidement et être diffusée de manière exponentielle sur de nombreux réseaux sociaux. D'autre part, le Web social est fondé sur le partage d'information avec des collègues, des amis et des connaissances, ce qui peut aussi expliquer l'importante duplication des informations sur ces sites. Finalement, une des caractéristiques des médias Web est qu'ils font l'agrégation des informations les plus pertinentes sur un sujet

---

<sup>162</sup> L'auteur de l'expression est Tim O'Reilly. Réf. : <http://oreilly.com/Web2/archive/what-is-Web-20.html>, publié en 2004.

<sup>163</sup> Et c'est ce qu'ils font puisque 47 des 98 véhicules de dénonciation relevés dans la recherche sont issus des TIC (Web, médias sociaux, médias Web, blogues)<sup>163</sup> (Tableau 4, H). Les TIC sont aussi au service des professionnels des médias. Ces derniers, principaux dénonciateurs d'*astroturfing*, utilisent les médias Web dans 19 % des cas (Tableau 1, appendice I). Sans l'éclosion de ces médias, de telles informations n'auraient pas pu se retrouver dans l'espace public.

<sup>164</sup> Les blogues (18 %), les sites Web (17 %), les médias Web (17 %) et les médias sociaux (16 %) comptent pour 58 % des sources de diffusion des dénonciations<sup>164</sup>.

et/ou le survol des actualités dans un domaine. Cette pratique pourrait justifier que ces véhicules d'information soient plus actifs en tant que diffuseurs que dénonciateurs.

Un second argument qui tend à démontrer la neutralité des TIC relativement à l'*astroturfing* est le fait que les TIC n'offrent pas seulement des véhicules de dénonciation ou de diffusion, mais aussi des outils pour débusquer les stratégies *astroturfs*. Si la culture Web accepte facilement les identités créées de toutes pièces, elle offre aussi la possibilité de retrouver la source de l'information. En effet, en retraçant l'adresse IP d'un site Web, ou d'une contribution à un blogue ou à un site collaboratif, il est possible de connaître l'adresse civique exacte de l'auteur. C'est d'ailleurs par cette technique que plusieurs cas de notre corpus ont été débusqués. Lorsqu'un site est relié à l'adresse d'une agence de communication (cas no 46), lorsque le site d'un groupe d'intérêts est logé à la même adresse qu'une importante entreprise privée, ou lorsque la contribution d'un blogueur émane d'une adresse IP logée au siège social d'une institution gouvernementale (cas no 74), des liens s'établissent avec l'identité réelle de ces différents acteurs. Les logiciels et les outils de recherche disponibles sur le Web (moteurs de recherche par exemple) ou s'exécutant sur le Web aident aussi le travail de recherche. Par exemple, dans le cas des lettres ouvertes envoyées aux médias ou des lettres envoyées aux gouvernements, ces outils de recherche soutiennent la démarche de vérification pour savoir si les lettres auraient été publiées ailleurs, ou si elles se trouvent sur des sites Web de groupes d'intérêts. Ainsi, le plagiat est plus facile à débusquer grâce aux fonctionnalités d'Internet, notamment le fameux copier-coller.

En somme, nous réitérons l'idée que les TIC ne peuvent être tenus responsables de l'*astroturfing* qu'ils véhiculent. De plus, nous ne sommes pas en mesure de valider scientifiquement si leur venue a augmenté ou non le nombre de stratégies d'*astroturfing* dans les sociétés démocratiques. Or, par leur nature et par l'impact qu'ils ont sur la création des stratégies de communications de tous types, il nous est permis de croire que les TIC favorisent l'éclosion d'une multitude de stratégies de communication, incluant des stratégies *astroturfs*.

« Propaganda, the deliberate attempt to shape perceptions, thoughts and behavior in order to further the desired goal of the propagandist (Jowett and O'Donnel, 2006) takes on new features in the digital era while retaining many of previous eras » (Daniels, 2009, p. 660).

Les TIC ne créent pas un nouveau genre d'*astroturfing*, mais ils provoquent peut-être l'éclosion d'une nouvelle génération de propagandistes, dont la présence dans l'espace public induit des dysfonctionnements dans les processus de communication sur lesquels repose la démocratie.

Au terme de cette discussion sur nos résultats de recherche, nous en arrivons au constat général que l'*astroturfing* produit des effets pervers sur les communications démocratiques, et la démocratie elle-même. L'ampleur de ces impacts souligne l'importance d'approfondir les connaissances empiriques et les réflexions théoriques autour du phénomène d'*astroturfing*. La discussion sur nos résultats de recherche a été l'occasion de jeter des pistes de réflexion au sujet de la problématique générale que représentent les pratiques d'*astroturfing* pour la société, nous permettant de réaliser que l'intuition à la base de notre hypothèse de recherche est fondée. Ce dernier chapitre aura aussi permis d'envisager les contributions de notre recherche au développement d'un corpus des connaissances sur l'*astroturfing*, sous l'angle de la communication, applicable dans d'autres champs d'études.

Certes, l'*astroturfing* n'est pas une « nouvelle » stratégie de communication qui se serait récemment développée dans nos sociétés démocratiques. Elle était déjà partie prenante de certaines pratiques de relations publiques de la première moitié du 20<sup>e</sup> siècle :

« In the 1930's, public relations pioneer Carl Byoir is reputed to have invented the bogus grassroots campaign by setting up dummy organizations such as the National Consumers' Tax Organization to lobby against special taxes on chain stores, a tactic which was carried out at the behest of his client, grocery giant A & P » (Parsons, 2010, p. 6).

En dépit de cet historique de pratique, l'*astroturfing* demeure un phénomène peu étudié, situation d'autant plus préoccupante que cette stratégie de communication publique semble

connaître une recrudescence, que nous estimons liée à l'éclosion des nouvelles technologies de l'information et des communications.

## CONCLUSION

Au moment de clore notre démarche doctorale, il importe de porter un regard holistique sur notre objet de recherche. Nous rappelons ici les principaux jalons, défis, résultats et apports de la thèse. Selon notre intuition de départ, l'*astroturfing* nous est apparu comme étant un objet de recherche intéressant par ses caractéristiques aussi méconnues que complexes tout en étant et d'une grande pertinence sociale. Comme stratégie de communication mensongère et trompeuse, entraînant des communications non authentiques, l'*astroturfing* nous apparaissait potentiellement dommageable pour la communication démocratique. En fouillant la littérature, nous avons constaté que l'*astroturfing* y figurait à peine, ce qui posait d'emblée un défi important. Nous avons rapidement convenu que l'absence presque totale de littérature sur ce sujet constituait un vacuum à combler.

Cette situation a créé une problématique de recherche très stimulante. Pour ainsi dire, tout était à faire. Le delta entre le terrain, qui faisait état de nombreux cas d'*astroturfing*, et la littérature, qui n'en relevait que quelques-uns, dont l'étude restait sommaire, appelait une recherche exploratoire. Les bases d'une thèse bicéphale, cherchant à la fois à combler un manque de données empiriques pour appréhender le phénomène d'*astroturfing* et à tisser des liens théoriques et conceptuels pour donner un sens à ce phénomène, se sont alors posées. Nous avons poursuivi ces deux objectifs à travers les questions de recherche (section 1.3). La question générale visait plutôt à comprendre les fonctions qu'exercent l'*astroturfing* dans les sociétés démocratiques, alors que les questions de recherche spécifiques avaient pour but de recueillir des données qui dresseraient un portrait le plus fidèle possible de l'*astroturfing*. Finalement, notre hypothèse se préoccupait à la fois de comprendre le rôle de l'*astroturfing*, ce qui n'est possible qu'en s'appuyant sur des données empiriques, et de réfléchir à la présence de ces stratégies de communication dans nos société démocratiques. Rappelons le libellé de cette hypothèse : Si l'*astroturfing* participe à la mise à l'agenda, alors il exerce une influence sur les agendas public, médiatique et politique. Ce faisant, l'*astroturfing* et ses voix *astroturfs* créent dans l'espace public des dysfonctions susceptibles de nuire à l'exercice de la communication démocratique et de la démocratie.

La littérature sur l'*astroturfing* étant mince et les référents théoriques peu étoffés (section 1.1), nous n'avons pu compter sur celle-ci pour nous orienter dans l'élaboration d'un cadre théorique. Or, sans être explicite, la littérature faisait état de la possible influence de l'*astroturfing* sur les lois, les gouvernements (Austin, 2002; Beder *et al.*, 2003; Lyon et Maxwell, 2004) et de son utilisation dans le cadre de campagnes de communication politique partisane (Stromer-Galley, 1997; Klotz, 2005; Barker, 2006). Nous avons donc choisi des théories et concepts que nous estimions féconds et logiquement liés au phénomène de l'*astroturfing* et à son contexte sociopolitique, soit la communication dans les sociétés démocratiques. Plusieurs autres choix auraient pu s'avérer pertinents. En effet, l'*astroturfing* aurait pu être étudié à l'aide d'un cadre théorique issu strictement des relations publiques, des théories des groupes d'intérêts ou même de la communication marketing. Or, chacun de ces choix restreignait le spectre d'avenues pour aborder le phénomène. C'est pourquoi nous avons adopté un cadre théorique le plus inclusif possible, aussi riche qu'inspirant, soit celui de la communication démocratique.

Ainsi, notre cadre théorique s'articule autour de l'idée de démocratie, des conditions idéales de la communication pour qu'elle puisse se réaliser dans l'espace public, sans oublier le rôle du citoyen comme pivot central du processus de la communication démocratique (section 2.1). Ce choix est d'autant plus justifié que le citoyen est au cœur du concept d'*astroturfing*, qui consiste essentiellement en l'usurpation de l'identité citoyenne. Les exemples recensés dans la littérature faisant état d'une possible influence sur les institutions, l'opinion publique et sur le gouvernement, nous avons alors décidé d'approfondir les principaux concepts référant aux groupes d'intérêts (Berry, 2007; Baumgartner et Leech, 1998) et à l'influence par la communication (section 2.2). Plus précisément, les concepts d'*agenda-setting* (Cohen, 1963; McCombs et Shaw, 1973; Iyengar, 1991), d'*agenda-building* (Cobb et Elder, 1971; Bregman, 1989) ainsi que de *two-step flow of communication* (Lazarsfeld *et al.*, 1965) ont été abordés.

Pour estimer les conséquences de l'*astroturfing* en démocratie et poser un regard critique sur celles-ci, nous avons choisi de nous appuyer sur le concept d'espace public,

comme l'a présenté Habermas (1997), qui fut revisité et critiqué, par des dizaines d'auteurs (notamment Calhoun, 1992; Quéré, 1982; Fraser, 1993; Keane, 1995; Miège, 1989). L'espace public normatif, comme Habermas l'a élaboré, repose sur une accessibilité universelle et une rationalité prédominante (Habermas, 1997, p. 38). Ces conditions sont quelque peu utopiques, mais tout de même reconnues comme étant idéales pour l'établissement de la communication en démocratie (section 3.1). La critique qu'Habermas fait de l'évolution de l'espace public au cours des 20<sup>e</sup> et 21<sup>e</sup> siècles nous aide aussi à comprendre l'évolution de la communication démocratique et des conditions de son exercice. Le déclin de l'espace public causé par un ensemble de facteurs (section 3.5), mais principalement par la préséance des principes capitalistes sur les idéaux de la société et des médias (Habermas, 1997, p. 192), laisse place à une culture consommée plutôt que discutée (Habermas, 1997, p. 168). Partant de l'idée de démocratie et du concept d'espace public, nous avons distingué trois mécanismes de communication qui nous apparaissent nécessaires au maintien d'une saine démocratie. Ils ont aussi servi de barème pour évaluer l'impact probable de l'*astroturfing* sur les communications démocratiques. Ces mécanismes sont les suivants : la communication - moteur du processus délibératif des citoyens (section 3.2), la communication - créatrice de l'opinion publique (section 3.3) et, la communication médiatique - vecteur de l'opinion publique (section 3.4). L'étude de ces concepts et mécanismes ne s'est pas limitée à leur perspective normative. Elle s'est poursuivie par un regard critique sur l'état de ces mécanismes dans les sociétés actuelles (chapitre IV). Cet ancrage théorique permet de mieux comprendre le contexte dans lequel évolue l'*astroturfing* tel qu'il a été étudié dans notre recherche. Ce cadre théorique a orienté nos choix conceptuels pour entreprendre notre recherche empirique permettant de cerner la nature de l'*astroturfing* et d'étayer les relations que nous envisageons entre le terrain et la problématique générale.

Idéalement, la démarche méthodologique devait nous permettre de recueillir les données empiriques pour pallier les lacunes de la littérature et offrir un portrait le plus fidèle possible du phénomène d'*astroturfing*. Ce n'est qu'alors que nous pouvions espérer entrevoir les fonctions qu'exerce l'*astroturfing* dans les sociétés démocratiques contemporaines et l'impact qu'il pourrait y avoir.

La recherche a d'abord visé à débusquer un nombre significatif de cas d'*astroturfing*. C'était là un défi important, considérant que l'*astroturfing* est un phénomène occulte, dont personne ne fait la promotion ouvertement. Dans un premier temps, nous avons tenté de nous appuyer exclusivement sur le contenu des médias de masse canadiens. Or, les références à l'*astroturfing* s'y sont révélées trop minces (section 5.3.1). Nous avons donc décidé d'utiliser ces informations comme préanalyse et de rassembler les documents requis afin d'élaborer le corpus final, recueillis strictement sur le Web. Nous avons retenu les 1000 premiers liens qu'a offerts le moteur de recherche « [www.google.ca](http://www.google.ca) », suite à une requête avec les mots-clés « *astroturfing* » et « *astroturf* ». Nous y avons sélectionné aléatoirement 170 liens, lesquels furent tous explorés. Nous en avons tiré 178 documents, permettant d'étoffer 61 cas. Une deuxième vague de collecte de cas d'*astroturfing* a aussi investigué 170 autres liens, lesquels ont fourni 370 documents, étayant 38 nouveaux cas (section 5.3.2).

L'étude des cas s'est organisée autour d'une grille d'analyse qui a été l'outil de recherche principal (tableau 5.3). Investiguant les variables, et les abordant comme des questions ouvertes posées aux cas d'*astroturfing*, la grille d'analyse a offert de riches réponses et un maximum d'avenues d'analyse tel que le prescrit Mongeau (2009, p. 37 et 87). L'ensemble des unités d'informations relevées ont été analysées pour en faire émerger des catégories. Ces catégories dressent un portrait des stratégies d'*astroturfing* et des acteurs qui y sont impliqués, ce qui donne l'occasion de mieux les appréhender (section 5.3.3). Nous estimons que cette première phase d'analyse est celle qui a fourni les résultats les plus significatifs de la recherche.

Dans un deuxième temps, l'analyse de la récurrence des catégories et leur traitement statistique ont offert l'opportunité d'analyser l'ensemble des 99 cas étudiés. L'analyse des données s'est terminée par le croisement des données statistiques univariées (section 5.4). Même si l'objectif premier de notre recherche n'était pas de déceler ou de confirmer des liens de cause à effets, nous avons pu tisser des liens entre les différentes variables et leurs catégories (Grawitz, 2001, p. 554-555; Laramée et Vallée, 1991, p. 51-55; Gauthier, 1984, p. 77).



Une attention particulière a été portée à la validité de la recherche (section 5.5), même si, pour certains auteurs (Stebbins, 2001; Ward Shofield, 2002), il est moins nécessaire de procéder à des processus de validation dans le cas de recherches qualitatives, et d'autant plus pour des recherches exploratoires. Toutefois, une préanalyse, la division en deux phases de la collecte et de l'analyse des données illustrent notre préoccupation de validation.

La première phase des résultats que nous avons obtenus porte sur l'ensemble des catégories qui découlent de l'analyse de contenu des unités d'information issues de l'investigation des variables. Ces résultats nous indiquent que les cas d'*astroturfing* constituant notre corpus proviennent d'au moins six pays, répartis sur quatre continents (tableau 6.1). Les stratégies *astroturfs* sont surtout dénoncées par des professionnels des médias traditionnels (42 %) et les dénonciations sont véhiculées par leurs médias (40 %) (tableaux 6.4 et 6.6). Les initiateurs d'*astroturfing* les plus actifs sont d'origine corporative (62 %); notons cependant que tous les types d'acteurs en société (groupes d'intérêts, gouvernement, individus, etc.) font également de l'*astroturfing* (tableau 6.10). Les intermédiaires exécutants qui orchestrent les stratégies sont issus, dans près de la moitié des cas, de services externes à l'organisation (46 %); ils proviennent également des services internes, dans 40 % des cas que nous avons étudiés (tableau 6.12). Nous avons aussi appris que les stratégies *astroturfs* ciblent les élus et le gouvernement ainsi que les citoyens et l'opinion publique, dans des proportions quasi égales (31 % et 32 %) (tableau 6.14). Elles ont surtout pour objectif d'influencer des enjeux légaux (41 %), mais aussi l'opinion publique (31 %) (tableau 6.15). Finalement, l'analyse des moyens de communication orchestrés pour réaliser les stratégies d'*astroturfing* démontre qu'un large éventail de moyens sont utilisés (influence interpersonnelle, médias, etc.), mais que l'usage des TIC y prédomine (tableau 6.17).

Dans un second temps, grâce aux analyses bivariées, nous avons tracé le portrait des stratégies d'*astroturfing* en fonction du type d'initiateur (section 6.7). Celles-ci permettent de cerner et de comparer les comportements des différents initiateurs (politique, corporatif, gouvernemental, etc.) au regard de l'*astroturfing*. Les résultats des nombreux croisements de variables ont permis d'esquisser une première description du phénomène.

Nos résultats répondent également à chacune des questions spécifiques (question 1, section 6.3; question 2, section 6.2; question 3, section 6.4; question 4, section 6.5) et à la question générale de notre recherche. En effet, connaissant les objectifs, les cibles et les moyens de communication préconisés par les initiateurs, nous pouvons démontrer que l'*astroturfing* exerce une influence auprès de l'ensemble des membres de la société. Ainsi, les stratégies de communication *astroturfs* influent sur les différents agendas, ce que nous pourrions résumer comme étant les fonctions d'*agenda-building* et *agenda-setting* (section 7.3).

Nos résultats de recherche comblent certaines lacunes de la littérature sur le plan des données empiriques et de l'ancrage du phénomène dans un cadre théorique clairement défini. Cette contribution se démarque par le développement de plusieurs outils de travail inédits pour mener à bien notre recherche. Chacun de ces outils contribue à enrichir la dimension méthodologique dans l'étude de l'*astroturfing*. Ces moyens d'appréhender ce phénomène ont produit des résultats de recherche très riches, permettant d'élaborer une définition de l'*astroturfing*, qui se veut inclusive de l'ensemble des types d'*astroturfing* et féconde de sens par rapport aux caractéristiques du phénomène : « L'*astroturfing* est une stratégie de communication dont la source réelle est occultée et qui prétend à tort être d'origine citoyenne ». Nous avons aussi proposé une typologie des stratégies *astroturfs* (action, campagne, groupe conjoncturel, groupe pérenne), pour permettre de les distinguer et d'en raffiner l'étude. La liste de variables et leurs catégories, dont chacune révèle une caractéristique du phénomène (appendice A) sont aussi d'importantes avancées pour les connaissances à propos de l'*astroturfing*. Finalement, nous avons proposé une double modélisation pour faciliter la compréhension et l'étude du phénomène. Le modèle itératif (figure 7.1) explique le processus de création d'une stratégie d'*astroturfing*. Le modèle synthétique (figure 7.2) divise l'étude de l'*astroturfing* en trois sous-processus (gestation, réalisation et révélation), et permet de dresser le portrait complet d'une stratégie ou d'un groupe de stratégies.

Notre recherche offre des données qui renforcent la posture de plusieurs auteurs cités dans notre revue de littérature (notamment McNutt et Boland, 2007; Reader 2005; Daniels,

2009), qui estiment que les TIC sont un facteur d'influence important sur le phénomène d'*astroturfing* : « Information and communication technology can clearly accelerate the process of creating Astroturf campaigns » (McNutt et Boland, 2007, p. 2). En effet, la prépondérance de l'usage des TIC par les initiateurs et les intermédiaires exécutants est clairement démontrée par nos données. Il est indéniable que les TIC et l'*astroturfing* sont souvent associés, mais, il faut garder à l'esprit que les TIC sont en soi des outils neutres (bien que facilitateurs de l'*astroturfing*). En fait, les TIC peuvent tout autant participer à la création qu'à la dénonciation des stratégies d'*astroturfing*.

Nous espérons que les extraits de cette recherche intéressent des chercheurs oeuvrant dans d'autres champs d'études et que plusieurs nouvelles recherches seront entreprises sur ce sujet. L'*astroturfing* étant un objet d'étude transdisciplinaire, il serait intéressant de l'aborder à l'aide de cadres théoriques et conceptuels différents (communication marketing, science politique, éthique des relations publiques, etc.). On pourrait aussi améliorer les connaissances relatives à l'*astroturfing*, par exemple en documentant la perception de divers acteurs en société (professionnels des médias et des communications, personnel politique, etc.) à propos de l'*astroturfing*. Quel est leur niveau de connaissance sur l'ampleur du phénomène? S'en inquiètent-ils? Le démasquent-ils facilement? Si oui, quelles actions sont prises par la suite? Il est probable que les acteurs sur le terrain aient une autre perspective que la nôtre, et c'est pourquoi il serait intéressant d'explorer leur point de vue. Finalement, de nombreuses problématiques non explorées dans la thèse sur l'*astroturfing* pourraient donner lieu à d'intéressantes recherches, notamment sur les considérations éthiques de l'*astroturfing* en regard de la pratique des communications publiques et l'impact de l'*astroturfing* sur les médias, leur contenu informationnel et le maintien de leur rôle en démocratie.

Au terme de cette recherche, nous considérons le phénomène de l'*astroturfing* comme une pratique de communication préjudiciable. Nous déplorons l'absence de mécanisme de surveillance et/ou de contrôle qui pourrait le réprimer, notamment en informant le public de son existence. Même en nous tournant vers les associations professionnelles des métiers de la communication, croyant qu'il est de leur ressort de prendre action, nous constatons qu'aucun des métiers de la communication ne fait partie d'un ordre

professionnel régi par la loi. Ainsi, ce n'est que sur une base volontaire que les membres de ces associations s'engagent à respecter des codes d'éthiques et de déontologie. Nous ne pouvons nous en remettre aux médias d'information pour qu'ils assument seuls la fonction de dénonciateur. Ils sont déjà débordés et manquent de ressources. Ne serait-ce pas le travail d'un commissaire au lobbying? Pas nécessairement. À titre d'exemple, aux États-Unis, les stratégies d'influence à l'intention de l'opinion publique et les groupes d'intérêts d'origine citoyenne sont exclues de la loi sur le lobbying<sup>165</sup>. Pourtant, plusieurs études ont démontré le pouvoir de l'opinion publique sur les gouvernements. Le Québec et le Canada adopteront-ils la même position? En France et aux États-Unis, les stratégies *astroturfs* développées à des fins commerciales sont interdites par la loi<sup>166</sup>. Pourquoi n'est-ce pas le cas sur notre territoire?

L'*astroturfing* n'est pas une nouveauté et ne sera probablement jamais éradiqué. Nous savons qu'il est idéaliste d'espérer des communications démocratiques totalement authentiques et saines. Mais nous nous plaisons à croire qu'un certain idéalisme peut amener un vent de changement : par l'information et la sensibilisation, de plus en plus de citoyens et de professionnels exerceront leur esprit critique et leur rationalité, ce qui devrait améliorer les pratiques de la communication publique. Nous espérons que notre recherche exploratoire contribuera à effectuer une certaine sensibilisation, désirant éclairer et informer les citoyens à propos d'une pratique qui a de l'influence sur leur vie et qui s'opère à leur insu. Nous croyons qu'il importe d'encourager le public à exercer une réception critique de l'information, à en rechercher les sources réelles, à remettre en question les mobiles de ces sources et les informations qui sont rendues publiques. C'est dans ce contexte que notre recherche apporte un éclairage nouveau sur le phénomène de l'*astroturfing* en participant à la fois au développement des connaissances scientifiques et à un effort d'assainissement des communications en démocratie.

---

<sup>165</sup> Aux États-Unis, la loi sur le lobbying a été votée en 1995 et amendée en 1998. En 2004, certains représentants ont tenté de faire inclure les actions des groupes d'intérêts citoyens (*ou public interest groups*) comme étant du lobbying (*ethics reform bill*). Or, cette proposition fut battue au sénat (55 contre 43), le 18 janvier 2007.

<sup>166</sup> À ce sujet, lire le communiqué du New York State Attorney General : « Attorney Cuomo secures settlement with plastic surgery franchise that flooded internet with false positive reviews », émis en juillet 2009. [http://www.ag.ny.gov/media\\_center/2009/july/july14b\\_09.html](http://www.ag.ny.gov/media_center/2009/july/july14b_09.html) .

APPENDICE A

LISTE DES CATÉGORIES ET LEURS DÉFINITIONS

Variable	Catégories définies
Numéro du cas	Les numéros sont attribués aléatoirement, selon l'ordre dans lequel les cas sont analysés.
Titre du cas	Donné par l'analyste selon la logique du contenu.
Lieu géographique	Pays dans lequel la stratégie d' <i>astroturfing</i> a eu lieu.
Date de mise en action	Année de démarrage de la stratégie.
Date de dénonciation	Année où la stratégie est dénoncée dans les documents récupérés pour analyse (date de publication du document dénonciateur).
Source dénonciatrice	La source qui expose et dénonce, en premier lieu, la stratégie d' <i>astroturfing</i> ( <i>whistleblower</i> ). Lorsque l'information n'est pas nettement définie dans le texte, le document recueilli le plus récemment dans le corpus est considéré comme la source dénonciatrice.
Types de source dénonciatrice	<b>Politique partisane</b> : Parti politique, organisateur de campagne électorale ou tout individu ou organisation qui agit dans le but de promouvoir un candidat ou un parti politique. <b>Corporatif</b> : Individu qui œuvre pour le compte d'une entreprise privée.

	<p><b>Professionnel des médias</b> : Organisation dont la mission première est l'information ou un individu qui est employé par celle-ci (journaliste, analyste, etc.).</p> <p><b>Gouvernement</b> : Gouvernement en place, organisation interne ou externe au gouvernement (ministère, agence, etc.), ou un individu qui est leur employé.</p> <p><b>Citoyen</b> : lorsque la dénonciation découle d'un individu qui agit à titre personnel, et non parce que cela fait partie de sa profession. Le citoyen agit sans influence d'un autre intermédiaire et sur son temps personnel.</p> <p><b>OBNL</b> : Organisation dont les membres se regroupent pour atteindre divers objectifs (défendre des droits, promouvoir des valeurs communes, partager des connaissances, etc.), qui ont pour dénominateur commun de ne pas viser le profit.</p>
<p><b>Types de véhicule communicationnel de dénonciation</b></p>	<p><b>Document interne</b> : Produit par les membres d'une organisation (entreprise, groupe d'intérêts, gouvernement, syndicat, etc.), ce document est destiné essentiellement à un public interne mais peut parfois « couler » à l'externe. Exemples de document interne : mémo, lettre, rapport de recherche, rapport d'activité, etc.</p> <p><b>Site Web</b> : Cumul de pages Web produites et diffusées par une organisation (corporative, gouvernementale, groupe d'intérêts) qui lui sert de vitrine et d'interface avec les autres acteurs en société. Le site Web est surtout statique et est un moyen de communication qui permet de contrôler entièrement le message.</p> <p><b>Média traditionnel</b> : Organe de presse pouvant être imprimé ou électronique. Il peut s'agir d'un journal, d'un réseau de télévision (commerciale ou publique), d'une radio (commerciale ou publique), ou d'un magazine qui n'est pas actif exclusivement sur le Web. Cette catégorie inclut les articles et autres informations que ces médias diffusent sur leur site Web, puisque dans ce cas, il n'est qu'une interface supplémentaire de l'organisation.</p> <p><b>Média Web</b> : Organisation dont la mission première est la création et la diffusion d'actualités et d'information, qui a le Web pour seule interface de diffusion (qui n'a pas de contrepartie dite « traditionnelle »). Un média Web se définit lui-même comme tel, dans sa mission par exemple. Il s'agit souvent d'un site portant sur des sujets très spécifiques (ex. : un type précis d'industrie) qui inclut de l'agrégation, des nouvelles exclusives, de l'opinion et des blogues.</p>



	<p><b>Média social</b> : Site participatif du Web 2.0, du type Facebook, Twitter, ainsi que site de type <i>crowd sourcing</i>, caractérisé par la participation active d'un grand nombre d'adeptes, par exemple : TripAdvisor, Amazon Reviews, Shelfari, Library thing.</p> <p><b>Blogue</b> : Site Web créé et géré par un individu ou un groupe d'individus pour des motifs personnels. Ce site offre la possibilité d'interagir avec les auteurs et avec d'autres commentateurs. Quoique les blogués soient une interface populaire mise en place par plusieurs organisations, dans le cadre de cette recherche, nous y référons au sens qu'il avait à ses premiers moments, soit un site Web personnel visant le partage avec d'autres individus d'une communauté concrète ou virtuelle.</p>
<b>Source (s) de diffusion</b>	Sources qui réfèrent au cas d' <i>astroturfing</i> parmi les documents que nous avons analysés dans le corpus.
<b>Type (s) de véhicule communicationnel de diffusion</b>	<p><b>Document interne</b> : Produit par les membres d'une organisation (entreprise, groupe d'intérêts, gouvernement, syndicat, etc.), ce document est destiné essentiellement à un public interne mais peut parfois « couler » à l'externe. Exemples de document interne : mémo, lettre, rapport de recherche, rapport d'activité, etc.</p> <p><b>Site Web</b> : Cumul de pages Web produites et diffusées par une organisation (corporative, gouvernementale, groupe d'intérêts) qui lui sert de vitrine et d'interface avec les autres acteurs en société. Le site Web est surtout statique et est un moyen de communication qui permet de contrôler entièrement le message.</p> <p><b>Média traditionnel</b> : Organe de presse pouvant être imprimé ou électronique. Il peut s'agir d'un journal, d'un réseau de télévision (commerciale ou publique), d'une radio (commerciale ou publique), ou d'un magazine qui n'est pas actif exclusivement sur le Web. Inclut les articles et autres informations que ce média diffuse sur son site Web.</p> <p><b>Média Web</b> : Organisation dont la mission première est la création et la diffusion d'actualités et d'information, qui a le Web pour seule interface de diffusion (qui n'a pas de contrepartie dite « traditionnelle »). Un média Web se définit lui-même comme tel, dans sa mission par exemple. Il s'agit souvent d'un site portant sur des sujets très spécifiques (ex. : un type précis d'industrie) qui inclut de l'agrégation, des nouvelles exclusives, de l'opinion et des blogues.</p>

	<p><b>Média social :</b> Site Web participatif, souvent reconnu sous l'appellation « Web 2.0 », dont les porteurs standards sont Facebook, Twitter. Cette catégorie inclut aussi les sites Web de type <i>crowdsourcing</i>, caractérisés par la contribution d'un grand nombre de participants, par exemple : TripAdvisor, Amazon Reviews, Shelfari, Library thing.</p> <p><b>Blogue :</b> Site Web créé et géré par un individu ou un groupe d'individus pour des motifs personnels. Le site offre la possibilité d'interagir avec les auteurs et avec d'autres commentateurs. Quoique les blogues soient une interface populaire mise en place par plusieurs organisations, dans le cadre de cette recherche, nous y référons au sens qu'il avait à ses premiers moments, soit un site Web personnel visant le partage avec d'autres individus d'une communauté concrète ou virtuelle.</p>
<b>Initiateur d'<i>astroturfing</i></b>	Nom des initiateurs de la stratégie d' <i>astroturfing</i> analysée. L'organisation ou la personne qui prend la décision de faire de l' <i>astroturfing</i> , qui finance l' <i>astroturfing</i> et qui en retirera les bénéfices.
<b>Type d'initiateur</b>	<p><b>Groupe <i>astroturf</i> :</b> Groupe d'intérêts d'apparence citoyenne, mais qui est en réalité financé et orchestré par des intérêts autres (corporatifs, politiques, etc.).</p> <p><b>Politique partisane :</b> Un parti politique, un organisateur de campagne électorale, bref tout individu ou organisation qui agit dans le but de promouvoir un candidat ou un parti politique ou leurs valeurs.</p> <p><b>Citoyen :</b> Individu qui agit à titre personnel, sans aucune rémunération ni récompense. Il agit la plupart du temps de bonne foi.</p> <p><b>Corporatif :</b> Toute entreprise privée.</p> <p><b>Groupe corporatif :</b> Groupe mis sur pied et financé par plusieurs entreprises qui œuvrent dans un même secteur et qui ont des objectifs communs (énergie, télécommunication, industrie forestière).</p> <p><b>Gouvernement :</b> Réfère à l'ensemble des organismes qui composent l'état (ministère, agence) et à leurs employés, ainsi qu'aux élus dans le cadre de leurs activités et charges publiques.</p>



	<p><b>OBNL</b> : Organisation dont les membres se regroupent pour atteindre divers objectifs (défendre des droits, promouvoir des valeurs communes, partager des connaissances, etc.), qui ont pour dénominateur commun de ne pas viser le profit.</p> <p><b>Média traditionnel</b> : Organe de presse pouvant être imprimé ou électronique. Il peut s'agir d'un journal, d'un réseau de télévision (commerciale ou publique), d'une radio (commerciale ou publique), ou d'un magazine, qui n'est pas actif exclusivement sur le Web. Inclut les articles et autres informations que ce média diffuse sur son site Web.</p> <p><b>Média social</b> : Site Web participatif, souvent reconnu sous l'appellation « Web 2.0 », dont les porte-étendards sont Facebook, Twitter. Cette catégorie inclut aussi les sites Web de type <i>crowdsourcing</i>, caractérisés par la contribution d'un grand nombre de participants, par exemple : TripAdvisor, Amazon Reviews, Shelfari, Library thing.</p>
<b>Rayonnement de l'initiateur</b>	<p>Visé à démontrer quelle est la portée de l'influence de l'initiateur : locale, provinciale, nationale, internationale.</p>
<b>Intermédiaire exécutant</b>	<p>Noms des personnes ou organisations qui gèrent la stratégie, la mettent en action.</p>
<b>Types d'intermédiaire exécutant</b>	<p><b>Citoyen</b> : Individu qui agit à titre personnel, sans aucune rémunération ni récompense. Il agit la plupart du temps de bonne foi.</p> <p><b>Service externe</b>: Entreprise de relations publiques, de lobbying ou de publicité-marketing qui reçoit un contrat d'un initiateur pour orchestrer la stratégie. Certaines personnes sont parfois aussi embauchées individuellement pour poser des actions <i>astroturfs</i>, sans qu'elles soient nécessairement liées à une entreprise spécialisée dans ce type de services.</p> <p><b>Service interne</b> : Employé ou membre de l'organisation initiatrice qui décide par lui-même ou suite demande d'un supérieur, de procéder à de l'<i>astroturfing</i>.</p>

	<p><b>Groupe <i>astroturf</i></b> : Groupe d'intérêts d'apparence citoyenne, mais qui est en réalité financé et orchestré par des intérêts autres (cororatifs, politiques, etc.).</p>
<b>Objectif de la stratégie</b>	Expliquer l'objectif visé par la stratégie d' <i>astroturfing</i> .
<b>Types d'objectif</b>	<p><b>Influencer (législation)</b> : Lorsque la stratégie vise à influencer le cours d'un vote sur une loi, un règlement, etc.</p> <p><b>Influencer (opinion publique)</b> : Lorsque la stratégie vise à sensibiliser l'opinion publique à certains enjeux et/ou convaincre de certains faits, de l'importance de certaines valeurs, etc.</p> <p><b>Influencer (marketing)</b> : Lorsque la stratégie vise à promouvoir un produit, une entreprise.</p>
<b>Cible</b>	La cible ultimement visée par la stratégie d' <i>astroturfing</i> .
<b>Types de cible</b>	<p><b>Opinion publique</b> : Lorsque la stratégie s'adresse à l'ensemble des citoyens, espérant qu'ils influencent à leur tour d'autres constituantes de la société (par exemple le gouvernement, par le processus d'<i>agenda-building</i>).</p> <p><b>Gouvernement</b> : Réfère à l'ensemble des organismes qui composent l'État (ministère, agence) et à leurs employés, ainsi qu'aux élus dans le cadre de leurs activités et charges publiques.</p> <p><b>Public circonscrit</b> : Plusieurs individus liés par une caractéristique commune. Ex. communauté scientifique, hobby, etc.</p> <p><b>Consommateur</b> : Citoyen auquel la stratégie s'adresse en sa qualité de client potentiel.</p> <p><b>Média</b> : Ensemble des organisations dont la mission première est l'information, qu'on les considère « traditionnelles » ou « Web ». Les stratégies d'<i>astroturfing</i> les visent pour bénéficier d'une visibilité accrue et idéalement de l'<i>agenda-setting</i>.</p>

Types de moyens de communication	<p><b>Lettre aux médias :</b> Envoi de messages écrits (imprimé ou électronique) rédigés par le citoyen aux éditeurs d'organes de presse, pour parution dans les pages réservées aux lecteurs.</p> <p><b>Lettre au gouvernement :</b> Envoi de messages écrits (imprimé ou électronique) rédigés par le citoyen aux élus et employés du gouvernement pour démontrer son accord/désaccord sur un projet de loi ou une décision que l'élu aura à prendre.</p> <p><b>Lettre de type « pourriel » :</b> Envoi de messages écrits (imprimé ou électronique) à des individus, organisations, etc., via des logiciels de distribution massive ou par l'usage de logiciels frauduleux.</p> <p><b>Publicité dans les médias :</b> Achat d'espace ou de temps publicitaire dans les médias de masse pour diffuser des messages informatifs et publicitaires.</p> <p><b>Relations avec les médias :</b> Organisation de rencontres individuelles ou d'activités de communication (conférence, point de presse, etc.) auxquelles les représentants des médias sont invités.</p> <p><b>Web :</b> Création et diffusion de pages et de sites Web pour promouvoir les messages et arguments soutenus par la stratégie d'<i>astroturfing</i>.</p> <p><b>Posts de blogues et de médias sociaux (Web 2.0) :</b> Création et/ou participation à des blogues ou autres médias sociaux (tel <i>Facebook</i>) pour diffuser les arguments soutenus par la stratégie d'<i>astroturfing</i>.</p> <p><b>Influence interpersonnelle :</b> Lorsqu'un individu utilise sa crédibilité et/ou sa position stratégique pour influencer d'autres personnes (<i>two-step flow communication</i>, intersubjectivité, etc.).</p> <p><b>Publicité directe :</b> Communication imprimée ou électronique transmise directement et personnellement au citoyen à travers des canaux de communication personnalisés (boîte aux lettres), par exemple : publipostage, courriel, publicité virale, etc.).</p> <p><b>Manifestation :</b> Activité lors de laquelle les citoyens se réunissent pour démontrer leur accord/désaccord sur une question ou un enjeu spécifique.</p>
----------------------------------	---

<p><b>Types de stratégies d'<i>astroturfing</i></b></p>	<p><b>Action</b> : Une stratégie qui s'appuie sur une seule intervention de type <i>astroturf</i>.</p> <p><b>Campagne</b> : Une stratégie qui repose soit sur une action répétée périodiquement (possiblement dans différents lieux géographiques) ou sur un amalgame de plusieurs actions diversifiées visant toutes l'atteinte d'un même objectif.</p> <p><b>Groupe <i>astroturf</i> conjoncturel</b> : Une façade ou une coquille vide prétendant avoir l'appui de citoyens, ou bien un groupe qui a effectivement l'appui de citoyens, toutefois recrutés à l'aide d'arguments mensongers ou partiellement véridiques. Lorsque qualifié de conjoncturel, le groupe <i>astroturf</i> a pour objectif de soutenir une stratégie autour d'un enjeu ponctuel (projet de loi, élection, événement, etc.).</p> <p><b>Groupe <i>astroturf</i> pérenne</b> : Une façade ou une coquille vide prétendant avoir l'appui de citoyens, ou bien un groupe qui a effectivement l'appui de citoyens, toutefois recrutés à l'aide d'arguments mensongers ou partiellement véridiques. Lorsque qualifié de pérenne, le groupe <i>astroturf</i> soutient habituellement plusieurs actions et/ou campagnes pour défendre des points de vue ou intérêts de manière récurrente (ex. : défense des droits des femmes, de la libre concurrence, etc.).</p>
---	---

APPENDICE B

INFORMATIONS SUR RECHERCHE PRÉLIMINAIRE ET PRÉANALYSE

Articles comprenant le mot-clé « astroturf » ou « astroturfing » dans les quotidiens canadiens, entre le 1<sup>er</sup> janvier 1986 et le 1<sup>er</sup> décembre 2009

Banque de données	Résultats de la recherche	Nombre de documents pertinents
<b>Eureka.cc</b> : Parmi les sources canadiennes indexées, on trouve les publications du groupe de presse Gesca, <i>Le Devoir</i> .	70	2
<b>Canada Newsstand</b> : Cette base recense les journaux anglophones canadiens. Elle comprend le plein texte de 18 quotidiens anglophones du Canada. Les plus importants sont : <i>Calgary Herald</i> ; <i>Daily News (Halifax)</i> , <i>The Globe and Mail</i> ; <i>The Montreal Gazette</i> ; <i>National Post</i> ; <i>The Ottawa Citizen</i> ; <i>Toronto Star</i> ; <i>Vancouver Sun</i> , <i>Winnipeg Free Press</i> (2006-), etc.	528	54
Total	598	56

## APPENDICE C

### EXEMPLE DE DOCUMENT DE COMPILATION ET CONSERVATION DES LIENS WEB À ANALYSER

Liens 61 à 70 : explorés le 5 février 2010

**61 The Secret Side of David Axelrod - BusinessWeek**

14 Mar 2008 ... The Obama campaign's chief strategist is a master of "*Astroturfing*" and has a second firm that shapes public opinion for corporations ...

[www.businessweek.com/.../db20080314\\_121054.htm](http://www.businessweek.com/.../db20080314_121054.htm) - [En cache](#) - [Pages similaires](#)

**62 SEIU - Service Employees International Union - Your Guide to ...**

For several days now, radical-fringe right-wing opponents bent on blocking any reform legislation have disrupted town hall meetings conducted by members of ...

[www.seiu.org/.../your-guide-to-corporate-astroturfing-lobbyist-run-groups-orchestrating.php](http://www.seiu.org/.../your-guide-to-corporate-astroturfing-lobbyist-run-groups-orchestrating.php) - [En cache](#) - [Pages similaires](#)

**63 astroturf slide photo -- Declan McCullagh photograph**

You can use cardboard to slide down the giant *astroturf* ramp at Burning Man. Location: Black Rock Desert, Nevada. Date: September 2009 ...

[www.mccullagh.org/photo/lds3-3/astroturf-slide](http://www.mccullagh.org/photo/lds3-3/astroturf-slide)

**64 Dem Senator: Anger At My Town Hall Was Not Astroturf | The Plum Line**

6 Aug 2009 ... Republicans are circulating some quotes from Dem Senator Ben Cardin that -- they say -- contradicts the message coming from the White House ...

[theplumline.whorunsgov.com/.../dem-senator-anger-at-my-town-hall-was-not-astroturf/](http://theplumline.whorunsgov.com/.../dem-senator-anger-at-my-town-hall-was-not-astroturf/) - États-Unis - [En cache](#)

**65 Wait, where did the astroturf go? | afoe | A Fistful of Euros ...**

4 Aug 2009 ... I just noticed that a number of pro-Russian *astroturf* websites -- including some that I used to read regularly -- have gone dark.

[fistfulofeuros.net/.../wait-where-did-the-astroturf-go/](http://fistfulofeuros.net/.../wait-where-did-the-astroturf-go/) - [En cache](#) - [Pages similaires](#)

**66 astroturfing - The Consumerist: Search Results**

We're generally quite critical of companies that try to squelch negative online reviews, *astroturf* them, or just bribe customers for positive ones. ...

[consumerist.com/cgi.../mt-search.cgi?...id...astroturfing...](http://consumerist.com/cgi.../mt-search.cgi?...id...astroturfing...) - [En cache](#)

**67 OJR article: Bloggers Mow Down GOP Astroturf; Who's to Blame for ...**

29 Jan 2003 ... The ruse is far from new and not limited to the right wing, but the success of this "*Astroturf*" (for fake grassroots) campaign is a wake-up ...

[www.ojr.org/ojr/glaser/1043778102.php](http://www.ojr.org/ojr/glaser/1043778102.php) - [En cache](#) - [Pages similaires](#)

#### **68 Comcast Fcc Hearing Strategy - News Markets - Portfolio.com**

26 Feb 2008 ... Or *Astroturf*? by Sam Gustin Feb 26 2008. Comcast acknowledges that it hired people to take up room at an F.C.C. hearing into its practices. ...

[www.portfolio.com/.../Comcast-FCC-Hearing-Strategy/](http://www.portfolio.com/.../Comcast-FCC-Hearing-Strategy/) - [En cache](#) - [Pages similaires](#)

#### **69 File:Astroturf.ogg - Wikimedia Commons**

20 Aug 2009 ... *Astroturf.ogg* (Ogg Vorbis sound file, length 1m59s, 123kbps) ... This is a spoken word version of the article: *Astroturf* ...

[commons.wikimedia.org/.../File:Astroturf.ogg](http://commons.wikimedia.org/.../File:Astroturf.ogg) - [En cache](#) - [Pages similaires](#)

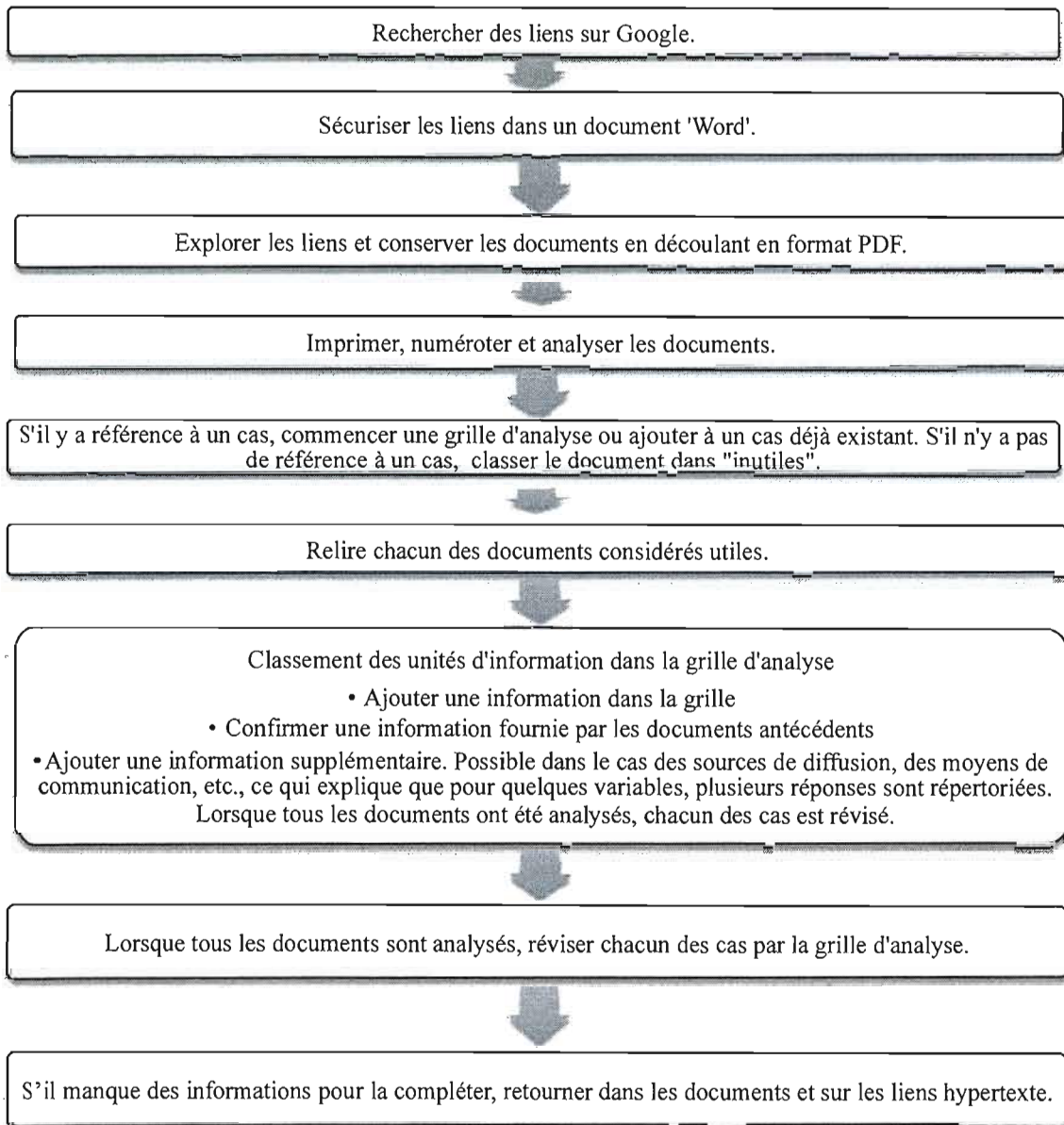
#### **70 About AstroTurf - Artificial Field and Synthetic Turf Grass ...**

After decades of innovation experience, *AstroTurf* Technologies has combined the ... These fibers, developed by *AstroTurf*, have been the staple of the turf ...

[www.astroturf.com/about.htm](http://www.astroturf.com/about.htm) - [En cache](#) - [Pages similaires](#)

## APPENDICE D

### ÉTAPES À SUIVRE POUR LA CRÉATION DU CORPUS ET L'ANALYSE DES DOCUMENTS





APPENDICE E  
COPIE VIERGE DE LA GRILLE D'ANALYSE UTILISÉE

Cas #	Liens #	Date d'analyse :
Titre du cas :		
Variables	Catégories définies	
Lieu géographique	Canada / États-Unis / Angleterre / Nouvelle-Zélande / Israël / Philippines / France	
Date de mise en action		
Date de dénonciation		
Source dénonciatrice		
Types de source de dénonciation	Polit. Part. / Corporatif / Gouvernement / OBNI / Professionnel des médias / Citoyen	
Véhicule communicationnel de dénonciation	Média Web / Média traditionnel / Média social / Blogue / Site Web / Document interne	
Source(s) de diffusion		
Type(s) de source de diffusion	Média Web / Média traditionnel / Média social / Blogue / Site Web / Document interne	
Initiateur d' <i>astroturfing</i>		
Type d'initiateur	Polit. Part. / Corporatif / Gouvernement / OBNI / Groupe d'intérêts corporatif / Groupe <i>astroturf</i> / Citoyen / Média social	
Rayonnement de l'initiateur	Local / Régional / National / International	
Intermédiaire exécutant		
Type d'intermédiaire exécutant	Service à l'interne / service à l'externe / citoyen / groupe <i>astroturf</i>	
Objectif de la stratégie		
Type d'objectif	Influencer (enjeu légal) / Influencer (opinion publique) / Influencer (ventes et mkg)	
Cible		
Type de cible	Opinion publique / Gouvernement (élus et membres) / Publics circonscrits / Consommateurs / Média	
Catégorie d' <i>astroturfing</i>	Action / Campagne / Groupe <i>astroturf</i> conjoncturel / Groupe <i>astroturf</i> pérenne	
Moyen de communication privilégié	Lettre aux médias / Lettre au gouvernement / Lettre «pourriel» / Publicité dans les médias / Publicité directe / Relations médias / Web / «Posts» de blogues et de médias sociaux / Influence interpersonnelle / Manifestation	

Sources documentaires utilisées / autres liens

APPENDICE F  
LISTE DES CAS DÉBUSQUÉS

1	Ellie Light - Obama	34	Energy citizens Rally	67	Glen Greenwald
2	Perriello - Bonner & Associates	35	Ron Paul Campaign	68	AFL-CIO
3	Alaskans for Wild Salmon	36	Anti Ignatieff blog	69	Voices of energy
4	Big Ten Channel	37	Net Chick	70	Kagans
5	Obamacare	38	Safe drinking water	71	Microsoft et Mr Youth
6	Greenpeace API	39	Mayor working for Wal Mart	72	Farhenheit
7	Pelosi / Tea Party	40	Workinf families for Walmart	73	Givewell
8	Smoker's Alliance	41	AT&T Net Neutrality	74	Corps Engineers
9	60 plus	42	SONY	75	Angry renter.com
10	Freedom works	43	M. Laws - livre	76	Perry Campaign
11	Americans for Prosperity	44	Motorolla	77	Tea Party Orlando
12	United Seniors Association	45	Lifestyle Lift	78	AHIP
13	Citizens for Asbestos Reform	46	Bixi	79	Americans for stable health care
14	Breasts Implants	47	Microsoft	80	save my ballot tour
15	Ross Perrot	48	Al Gore	81	Israel
16	Appeal for redress	49	Wal Mart 2	82	Planned Parenthood
17	PhRma	50	Apple - Molinker	83	Intra gytal
18	Shelfari	51	Apple Reverb Corporation	84	Moli.com
19	Labour Party	52	Protect Student Choice	85	Japan Tobacco Intl
20	Ruckus Network	53	Brooks Brother Riot	86	Business Roundtable
21	Gray Panthers	54	Protect Project	87	Hot air Tour
22	Republican National Committee	55	SOSA	88	Air Alaska
23	Senate Race blogs	56	Mc Cain vs GOP	89	Internet Innovation Alliance
24	Republican blogging Arkansas	57	My wireless.org	90	Reitsma
25	Mosanto / Bivings	58	Keep it local New Jersey	91	Exxon Mobil
26	Mc Cain Campaign	59	Consumer for cable choice	92	Microsoft Technical Evangelists
27	Drumnadrolight	60	Hands off the Internet	93	Microsoft Bloggers Bribe
28	Latino Water Coalition	61	TV 4 US	94	Microsoft Bloggers Bribe x2
29	Belkin fake reviews	62	COMCAST	95	Microsoft Twitter
30	Republican Party - lettres	63	Citizens for a safe Alexandria	96	Microsoft - google Yahoo
31	Facebook - health care	64	Americans for technology Leadership	97	Phillip Morris - Health Care
32	Lonely girl	65	Consumer energy alliance	98	Walmarting across america
33	Legalize Cuchaca	66	Patients United Now	99	Faces of coal

# APPENDICE G

## GRILLES D'ANALYSES ET DOCUMENTATION DE DEUX CAS

Cas # 45	Liens # 1_11; 66_4; 66_6 Date d'analyse : février 2010
Titre du cas : Lifestyle lift	
Variables	Catégories définies
Lieu géographique	Canada / <b>ÉTATS-UNIS</b> / Angleterre / Nouvelle-Zélande / Israël / Philippines / France
Date de mise en action	2008
Date de dénonciation	Juillet 2009
Source dénonciatrice	Attorney General of New York
Types de source de dénonciation	Polit. Part. / Corporatif / <b>GOUVERNEMENT</b> / OBNL / Professionnel des médias / Citoyen
Véhicule communicationnel de dénonciation	Média Web / Média traditionnel / Média social / Blogue / Site Web / <b>DOCUMENT INTERNE</b>
Source(s) de diffusion	www.consumerist.com
Type(s) de source de diffusion	Média Web / Média traditionnel / <b>MÉDIA SOCIAL</b> / Blogue / <b>SITE WEB</b> / <b>DOCUMENT INTERNE</b>
Initiateur d' <i>astroturfing</i>	Lifestyle Loft
Type d'initiateur	Polit. Part. / <b>CORPORATIF</b> / Gouvernement / OBNL / Groupe d'intérêts corporatif / Groupe <i>astroturf</i> / Citoyen / Média social
Rayonnement de l'initiateur	Local / Régional / <b>NATIONAL</b> / International
Intermédiaire exécutant	Employés de l'entreprise
Type d'intermédiaire exécutant	<b>SERVICE À L'INTERNE</b> / service à l'externe / citoyen / groupe <i>astroturf</i>
Objectif de la stratégie	Redorer la réputation de l'entreprise. Promouvoir les produits.
Type d'objectif	Influencer (enjeu légal) / Influencer (opinion publique) / <b>INFLUENCER (VENTES ET MKG)</b>
Cible	Consommateurs potentiels
Type de cible	Opinion publique / Gouvernement (élus et membres) / Publics circonscrits / <b>CONSOMMATEURS</b> / Média
Catégorie d' <i>astroturfing</i>	Action / <b>CAMPAGNE</b> / Groupe <i>astroturf</i> conjoncturel / Groupe <i>astroturf</i> pérenne
Moyen de communication privilégié	Lettre aux médias / Lettre au gouvernement / Lettre «pourriel» / Publicité dans les médias / Publicité directe / Relations médias / <b>WEB</b> / « <i>Posts</i> » de <b>Blogues Et de Médias sociaux</b> / Influence interpersonnelle / Manifestation

ATTORNEY GENERAL CUOMO SECURES SETTLEMENT WITH PLASTIC SURGERY  
FRANCHISE THAT FLOODED INTERNET WITH FALSE POSITIVE REVIEWS

*Cuomo's deal is first case in nation against growing practice of "astroturfing" on Internet*

*'Lifestyle Lift' Will Pay \$300,000 in Penalties and Costs to New York State*

NEW YORK, N.Y. (July 14, 2009) - Attorney General Andrew M. Cuomo today announced a settlement with cosmetic surgery outfit Lifestyle Lift over the publishing of fake consumer reviews on the Internet.

Under the settlement, Lifestyle Lift will stop publishing anonymous positive reviews about the company to Internet message boards and other Web sites, and will pay \$300,000 in penalties and costs to the State of New York. The case is believed to be the first in the nation aimed at combating "astroturfing," a growing problem on the Internet.

Lifestyle Lift employees published positive reviews and comments about the company to trick Web-browsing consumers into believing that satisfied customers were posting their own stories. These tactics constitute deceptive commercial practices, false advertising, and fraudulent and illegal conduct under New York and federal consumer protection law. The settlement marks a strike against the growing practice of "astroturfing," in which employees pose as independent consumers to post positive reviews and commentary to Web sites and Internet message boards about their own company.

"This company's attempt to generate business by duping consumers was cynical, manipulative, and illegal," said Attorney General Cuomo. "My office has and will continue to be on the forefront in protecting consumers against emerging fraud and deception, including 'astroturfing,' on the Internet."

Lifestyle Lift has more than 40 locations across the U.S., including Manhattan, Long Island and Syracuse. The company engaged in a concerted effort to bombard Internet message boards with positive stories about themselves. Lifestyle Lift's president believed that negative Internet postings had significantly hurt the company's reputation and thought the success of the company hinged on controlling messages posted online. Company employees were directed to create accounts with various Internet message boards and pose as satisfied customers of Lifestyle Lift. Employees also attacked legitimate message board posters who criticized Lifestyle Lift and tried to get those posts removed from message boards.

Internal emails discovered by Attorney General Cuomo's investigation show that Lifestyle Lift employees were given specific instructions to engage in this illegal activity. One e-mail to employees said: "Friday is going to be a slow day - I need you to devote the day to doing more postings on the web as a satisfied client." Another internal email directed a Lifestyle Lift employee to "Put your wig and skirt on and tell them about the great experience you had."

In addition to posting on various Internet message board services, Lifestyle Lift also registered and created stand-alone Web sites, such as MyFaceliftStory.com, designed to appear as if they were created by independent and satisfied customers of Lifestyle Lift. The sites offered positive narratives about the Lifestyle Lift experience. Some of these sites purported to offer forums for users to add their own comments about Lifestyle Lift. In reality, however, Lifestyle Lift either provided all the "user comments" themselves, or closely monitored and edited third-party comments to skew the discussion in favor of Lifestyle Lift. Examples of these narratives can be downloaded at [www.ag.ny.gov/bureaus/internet-bureau/pdf/LifestyleLiftStories.pdf](http://www.ag.ny.gov/bureaus/internet-bureau/pdf/LifestyleLiftStories.pdf).

According to the Attorney General's settlement, Lifestyle Lift employees will no longer pose as consumers when publishing on the Internet. The company will not promote Lifestyle Lift's services on the Internet without clearly and conspicuously disclosing that they are responsible for the content. The company will also pay \$300,000 in penalties and costs to New York State.

The investigation was handled by Chief of the Internet Bureau Justin Brookman and Investigator Vanessa Ip, under the direction of Deputy Attorney General for Economic Justice Michael Berlin.

The Consumerist: Shoppers Bite Back (<http://consumerist.com/>)

DONATE ([HTTP://DONATETOCCONSUMERIST.COM/](http://donatetocconsumerist.com/)) | RSS FEED ([INDEX.XML](http://index.xml)) | TWITTER ([HTTP://TWITTER.COM/CONSUMERISTA](http://twitter.com/consumerista))

284

Login ([javascript:void\(0\)](http://consumerist.com/cgi-bin/mt/mt-cp.cgi?mode=register&blog_id=1&return_to=http%3A%2F%2Fconsumerist.com%2F2009%2F07%2Fplastic-surgery-company-agrees-to-pay-300000-for-fake-customer-reviews.html)) Register ([http://consumerist.com/cgi-bin/mt/mt-cp.cgi?mode=register&blog\\_id=1&return\\_to=http%3A%2F%2Fconsumerist.com%2F2009%2F07%2Fplastic-surgery-company-agrees-to-pay-300000-for-fake-customer-reviews.html](http://consumerist.com/cgi-bin/mt/mt-cp.cgi?mode=register&blog_id=1&return_to=http%3A%2F%2Fconsumerist.com%2F2009%2F07%2Fplastic-surgery-company-agrees-to-pay-300000-for-fake-customer-reviews.html))

- Home (<http://consumerist.com/>)
- Topics (<http://consumerist.com/topics/>)
- Company Directory (<http://consumerist.com/company-directory/>)
- Archives (<http://consumerist.com/archives.html>)
- Photo Gallery (<http://consumerist.com/gallery/>)

Tipline - Get in Touch! (<mailto:tips@consumerist.com>)

Share:

<http://www.addthis.com/bookmark.php?pub=marcperton&v=250&source=tbx-250&tt=0&s=diqq&url=http%3A%2F%2Fconsumerist.com%2F2009%2F07%2Fplastic-surgery-company-agrees-to-pay-300000-for-fake-customer-reviews.html&title=Plastic%20Surgery%20Company%20Agrees%20To%20Pay%20%24300%20000%20For%20Fake%20Customer%20Reviews%20-%20The%20Consumerist&content=&Inq=en&uid=4897656bc50b2230>

<http://www.addthis.com/bookmark.php?pub=marcperton&v=250&source=tbx-250&tt=0&s=twitter&url=http%3A%2F%2Fconsumerist.com%2F2009%2F07%2Fplastic-surgery-company-agrees-to-pay-300000-for-fake-customer-reviews.html&title=Plastic%20Surgery%20Company%20Agrees%20To%20Pay%20%24300%20000%20For%20Fake%20Customer%20Reviews%20-%20The%20Consumerist&content=&Inq=en&uid=4897656bc50b2230>

<http://www.addthis.com/bookmark.php?pub=marcperton&v=250&source=tbx-250&tt=0&s=facebook&url=http%3A%2F%2Fconsumerist.com%2F2009%2F07%2Fplastic-surgery-company-agrees-to-pay-300000-for-fake-customer-reviews.html&title=Plastic%20Surgery%20Company%20Agrees%20To%20Pay%20%24300%20000%20For%20Fake%20Customer%20Reviews%20-%20The%20Consumerist&content=&Inq=en&uid=4897656bc50b2230>

<http://www.addthis.com/bookmark.php?pub=marcperton&v=250&source=tbx-250&tt=0&s=reddit&url=http%3A%2F%2Fconsumerist.com%2F2009%2F07%2Fplastic-surgery-company-agrees-to-pay-300000-for-fake-customer-reviews.html&title=Plastic%20Surgery%20Company%20Agrees%20To%20Pay%20%24300%20000%20For%20Fake%20Customer%20Reviews%20-%20The%20Consumerist&content=&Inq=en&uid=4897656bc50b2230>

<http://www.addthis.com/bookmark.php?pub=marcperton&v=250&source=tbx-250&tt=0&s=stumbleupon&url=http%3A%2F%2Fconsumerist.com%2F2009%2F07%2Fplastic-surgery-company-agrees-to-pay-300000-for-fake-customer-reviews.html&title=Plastic%20Surgery%20Company%20Agrees%20To%20Pay%20%24300%20000%20For%20Fake%20Customer%20Reviews%20-%20The%20Consumerist&content=&Inq=en&uid=4897656bc50b2230>

<http://www.addthis.com/bookmark.php?pub=marcperton&v=250&source=tbx-250&tt=0&s=fark&url=http%3A%2F%2Fconsumerist.com%2F2009%2F07%2Fplastic-surgery-company-agrees-to-pay-300000-for-fake-customer-reviews.html&title=Plastic%20Surgery%20Company%20Agrees%20To%20Pay%20%24300%20000%20For%20Fake%20Customer%20Reviews%20-%20The%20Consumerist&content=&Inq=en&uid=4897656bc50b2230>

Short URL: <http://con.st/5310193> (<http://con.st/5310193>) | Add to Favorites ([javascript:void\(0\)](http://consumerist.com/)) | [astroturfing](http://consumerist.com/) ([javascript:void\(0\)](http://consumerist.com/))

## Plastic Surgery Company Agrees To Pay \$300,000 For Fake Customer Reviews

(<http://consumerist.com/2009/07/plastic-surgery-company-agrees-to-pay-300000-for-fake-customer-reviews.html>)

By Chris Walters ([http://consumerist.com/cgi-bin/mt/mt-cp.cgi?mode=view&blog\\_id=1&id=21970](http://consumerist.com/cgi-bin/mt/mt-cp.cgi?mode=view&blog_id=1&id=21970)) on July 15, 2009 12:25 PM 3413 views



**LIFESTYLE LIFT**

We can't lie anymore,  
but your face still can.

Over a year ago, we wrote about [Lifestyle Lift](http://consumerist.com/tag/lifestyle-lift/) (<http://consumerist.com/tag/lifestyle-lift/>) and its attempts to [astroturf](http://consumerist.com/363469/plastic-surgery-company-sues-consumer-site-for-negative-customer-reviews) (<http://consumerist.com/363469/plastic-surgery-company-sues-consumer-site-for-negative-customer-reviews>), a customer review website (while simultaneously suing that website for trademark infringement, naturally). But then they caught the attention of New York Attorney General (<http://consumerist.com/tag/attorney-general/>) Andrew Cuomo's office, and now they've agreed to pay \$300,000 and will stop publishing fake reviews (<http://www.nytimes.com/2009/07/15/technology/internet/15lift.html>) online.

Cuomo's office says that Lifestyle Lift's president believed negative customer reviews (<http://consumerist.com/tag/customer-reviews/>) were hurting the company's reputation, so instead of addressing the source of the dissatisfaction he explicitly ordered employees ([http://www.oag.state.ny.us/media-center/2009/july/july14b\\_09.html](http://www.oag.state.ny.us/media-center/2009/july/july14b_09.html)) to go forth and plant fake reviews (<http://consumerist.com/tag/fake-reviews/>).

Internal emails discovered by Attorney General Cuomo's investigation show that Lifestyle Lift employees were given specific instructions to engage in this illegal activity. One e-mail to employees said: "Friday is going to be a slow day - I need you to devote the day to doing more postings on the web as a satisfied client." Another internal email directed a Lifestyle Lift employee to "Put your wig and skirt on and tell them about the great experience you had."

We like Cuomo's own review of the company business practices: "cynical, manipulative and illegal."

Update: We spoke with the president of RealSelf.com this morning to find out what happened to the trademark lawsuit, as well as to the counter suit RealSelf filed against Lifestyle Lift for posting fake reviews on its site. RealSelf responded:

Both lawsuits were settled out of court in March 2008. The terms were confidential, but the settlement had no impact on our ability to enable an open and unbiased discussion about the Lifestyle Lift. Consumers continue to share their Lifestyle lift experiences and reviews.



The current ratings (<http://www.realself.com/Lifestyle-lift/reviews>) indicate 36% of consumers considered their Lifestyle Lift procedure worth it.

285

Just as an interesting side note, you may want to look at this site, an example of their phony patient sites alluded to by the AG (that appears to be their response to RealSelf): <http://web.archive.org/web/20080213084517/http://www.cosmetictoday.com/index.html> (<http://web.archive.org/web/20080213084517/http://www.cosmetictoday.com/index.html>)

"Company Settles Case of Reviews It Faked" (<http://www.nytimes.com/2009/07/15/technology/internet/15lift.html>) [New York Times]  
Official press release by NY OAG ([http://www.oag.state.ny.us/media\\_center/2009/july/july14b\\_09.html](http://www.oag.state.ny.us/media_center/2009/july/july14b_09.html)) [NY Office of the Attorney General]

## RELATED

"Plastic Surgery Company Sues Consumer Site For Negative Customer Reviews" (<http://consumerist.com/363469/plastic-surgery-company-sues-consumer-site-for-negative-customer-reviews>)

## More About:

- [astroturfing](#) (javascript:void(0)).
- [lifestyle lift](#) (javascript:void(0)).
- [fake reviews](#) (javascript:void(0)).
- [shills](#) (javascript:void(0)).
- [shill reviews](#) (javascript:void(0)).
- [customer reviews](#) (javascript:void(0)).
- [lies](#) (javascript:void(0)).
- [deception](#) (javascript:void(0)).
- [realself](#) (javascript:void(0)).
- [myfaceliftstory](#) (javascript:void(0)).
- [penalties](#) (javascript:void(0)).
- [cuomo](#) (javascript:void(0)).
- [attorney general](#) (javascript:void(0)).
- [misleading](#) (javascript:void(0)).

20 Comments (<http://consumerist.com/2009/07/plastic-surgery-company-agrees-to-pay-300000-for-fake-customer-reviews.html#comments>)

Prev: Everybody Gets A Mediocre Minivan! Everybody Gets A Mediocre Minivan! (<http://consumerist.com/2009/07/everybody-gets-a-mediocre-minivan-everybody-gets-a-mediocre-minivan.html>)

Next: AARP Tells You How To Love Your Money The Old-Fashioned Way (<http://consumerist.com/2009/07/aarp-tells-you-how-to-love-your-money-the-old-fashioned-way.html>)

Post a comment

Sign in (javascript:void(0)) to comment.

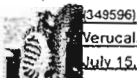
Comments:

20

Subscribe to comments (<http://consumerist.com/2009/07/plastic-surgery-company-agrees-to-pay-300000-for-fake-customer-reviews-comments.xml>)

Expand All

Collapse All



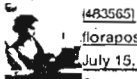
349596

Verucalise (countingcalories) ([http://consumerist.com/cgi-bin/mt/mt-cp.cgi?\\_mode=view&blog\\_id=1&id=349596](http://consumerist.com/cgi-bin/mt/mt-cp.cgi?_mode=view&blog_id=1&id=349596))

July 15, 2009 12:49 PM (<http://consumerist.com/2009/07/plastic-surgery-company-agrees-to-pay-300000-for-fake-customer-reviews.html#comment-14236077>)

Awww man. They were the only ones offering a buy c ie get one free boob lift. Now where am I to go?

6 replies

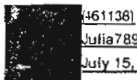


483565

loraposte ([http://consumerist.com/cgi-bin/mt/mt-cp.cgi?\\_mode=view&blog\\_id=1&id=483565](http://consumerist.com/cgi-bin/mt/mt-cp.cgi?_mode=view&blog_id=1&id=483565))

July 15, 2009 3:29 PM (<http://consumerist.com/2009/07/plastic-surgery-company-agrees-to-pay-300000-for-fake-customer-reviews.html#comment-14239033>)

@verucalise-T minus 9 days- full term! (#c14236077): Maybe if we get a bunch of us together we could get a bulk rate.

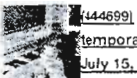


461138

Julia789 ([http://consumerist.com/cgi-bin/mt/mt-cp.cgi?\\_mode=view&blog\\_id=1&id=461138](http://consumerist.com/cgi-bin/mt/mt-cp.cgi?_mode=view&blog_id=1&id=461138))

July 15, 2009 3:12 PM (<http://consumerist.com/2009/07/plastic-surgery-company-agrees-to-pay-300000-for-fake-customer-reviews.html#comment-14238609>)

@verucalise-T minus 9 days- full term! (<http://consumerist.com/5310193/plastic-surgery-company-agrees-to-pay-300000-for-fake-customer-reviews#c14236077>): I'm sure there are plenty of guys who would offer to lift your boobs for no charge at all! Of course, they'd just stay there holding them up, smiling happily for hours. Not very travel friendly.

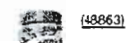


444699

temporaryerror ([http://consumerist.com/cgi-bin/mt/mt-cp.cgi?\\_mode=view&blog\\_id=1&id=444699](http://consumerist.com/cgi-bin/mt/mt-cp.cgi?_mode=view&blog_id=1&id=444699))

July 15, 2009 1:41 PM (<http://consumerist.com/2009/07/plastic-surgery-company-agrees-to-pay-300000-for-fake-customer-reviews.html#comment-14236699>)

@verucalise-T minus 9 days- full term! (#c14236077): Why, Armando's World of Discount Plastic Surgery in Juarez, of course!



48863

The Consumerist: Shoppers Bite Back (<http://consumerist.com/>)

DONATE (<http://donate.to/consumerist.com>) | RSS FEED ([/index.xml](#)) | TWITTER (<http://twitter.com/consumerist/>)

Login ([javascript:void\(0\)](#)) Register ([http://consumerist.com/cgi-bin/mt-cp.cgi?mode=register&blog\\_id=1&return\\_to=http%3A%2F%2Fconsumerist.com%2F2008%2F03%2Fplastic-surgery-company-sues-consumer-site-for-negative-customer-reviews.html](http://consumerist.com/cgi-bin/mt-cp.cgi?mode=register&blog_id=1&return_to=http%3A%2F%2Fconsumerist.com%2F2008%2F03%2Fplastic-surgery-company-sues-consumer-site-for-negative-customer-reviews.html))

- Home (<http://consumerist.com/>)
- Topics (<http://consumerist.com/topics/>)
- Company Directory (<http://consumerist.com/company-directory/>)
- Archives (<http://consumerist.com/archives.html>)
- Photo Gallery (<http://consumerist.com/gallery/>)

Tipline - Get in Touch! (<mailto:tips@consumerist.com>)

Share:

(<http://www.addthis.com/bookmark.php?pub=marcperton&v=250&source=tbx-250&tt=0&s=digg&url=http%3A%2F%2Fconsumerist.com%2F2008%2F03%2Fplastic-surgery-company-sues-consumer-site-for-negative-customer-reviews.html&title=Plastic%20Surgery%20Company%20Sues%20Consumer%20Site%20For%20Negative%20Customer%20Reviews%20-%20The%20Consumerist&content=&lng=en&uid=4897656bc50b2230>)

(<http://www.addthis.com/bookmark.php?pub=marcperton&v=250&source=tbx-250&tt=0&s=twitter&url=http%3A%2F%2Fconsumerist.com%2F2008%2F03%2Fplastic-surgery-company-sues-consumer-site-for-negative-customer-reviews.html&title=Plastic%20Surgery%20Company%20Sues%20Consumer%20Site%20For%20Negative%20Customer%20Reviews%20-%20The%20Consumerist&content=&lng=en&uid=4897656bc50b2230>)

(<http://www.addthis.com/bookmark.php?pub=marcperton&v=250&source=tbx-250&tt=0&s=facebook&url=http%3A%2F%2Fconsumerist.com%2F2008%2F03%2Fplastic-surgery-company-sues-consumer-site-for-negative-customer-reviews.html&title=Plastic%20Surgery%20Company%20Sues%20Consumer%20Site%20For%20Negative%20Customer%20Reviews%20-%20The%20Consumerist&content=&lng=en&uid=4897656bc50b2230>)

(<http://www.addthis.com/bookmark.php?pub=marcperton&v=250&source=tbx-250&tt=0&s=reddit&url=http%3A%2F%2Fconsumerist.com%2F2008%2F03%2Fplastic-surgery-company-sues-consumer-site-for-negative-customer-reviews.html&title=Plastic%20Surgery%20Company%20Sues%20Consumer%20Site%20For%20Negative%20Customer%20Reviews%20-%20The%20Consumerist&content=&lng=en&uid=4897656bc50b2230>)

(<http://www.addthis.com/bookmark.php?pub=marcperton&v=250&source=tbx-250&tt=0&s=stumbleupon&url=http%3A%2F%2Fconsumerist.com%2F2008%2F03%2Fplastic-surgery-company-sues-consumer-site-for-negative-customer-reviews.html&title=Plastic%20Surgery%20Company%20Sues%20Consumer%20Site%20For%20Negative%20Customer%20Reviews%20-%20The%20Consumerist&content=&lng=en&uid=4897656bc50b2230>)

(<http://www.addthis.com/bookmark.php?pub=marcperton&v=250&source=tbx-250&tt=0&s=fark&url=http%3A%2F%2Fconsumerist.com%2F2008%2F03%2Fplastic-surgery-company-sues-consumer-site-for-negative-customer-reviews.html&title=Plastic%20Surgery%20Company%20Sues%20Consumer%20Site%20For%20Negative%20Customer%20Reviews%20-%20The%20Consumerist&content=&lng=en&uid=4897656bc50b2230>)

(<http://www.addthis.com/bookmark.php?pub=marcperton&v=250&source=tbx-250&tt=0&s=reddit&url=http%3A%2F%2Fconsumerist.com%2F2008%2F03%2Fplastic-surgery-company-sues-consumer-site-for-negative-customer-reviews.html&title=Plastic%20Surgery%20Company%20Sues%20Consumer%20Site%20For%20Negative%20Customer%20Reviews%20-%20The%20Consumerist&content=&lng=en&uid=4897656bc50b2230>)

(<http://www.addthis.com/bookmark.php?pub=marcperton&v=250&source=tbx-250&tt=0&s=reddit&url=http%3A%2F%2Fconsumerist.com%2F2008%2F03%2Fplastic-surgery-company-sues-consumer-site-for-negative-customer-reviews.html&title=Plastic%20Surgery%20Company%20Sues%20Consumer%20Site%20For%20Negative%20Customer%20Reviews%20-%20The%20Consumerist&content=&lng=en&uid=4897656bc50b2230>)

(<http://www.addthis.com/bookmark.php?pub=marcperton&v=250&source=tbx-250&tt=0&s=stumbleupon&url=http%3A%2F%2Fconsumerist.com%2F2008%2F03%2Fplastic-surgery-company-sues-consumer-site-for-negative-customer-reviews.html&title=Plastic%20Surgery%20Company%20Sues%20Consumer%20Site%20For%20Negative%20Customer%20Reviews%20-%20The%20Consumerist&content=&lng=en&uid=4897656bc50b2230>)

(<http://www.addthis.com/bookmark.php?pub=marcperton&v=250&source=tbx-250&tt=0&s=fark&url=http%3A%2F%2Fconsumerist.com%2F2008%2F03%2Fplastic-surgery-company-sues-consumer-site-for-negative-customer-reviews.html&title=Plastic%20Surgery%20Company%20Sues%20Consumer%20Site%20For%20Negative%20Customer%20Reviews%20-%20The%20Consumerist&content=&lng=en&uid=4897656bc50b2230>)

(<http://www.addthis.com/bookmark.php?pub=marcperton&v=250&source=tbx-250&tt=0&s=fark&url=http%3A%2F%2Fconsumerist.com%2F2008%2F03%2Fplastic-surgery-company-sues-consumer-site-for-negative-customer-reviews.html&title=Plastic%20Surgery%20Company%20Sues%20Consumer%20Site%20For%20Negative%20Customer%20Reviews%20-%20The%20Consumerist&content=&lng=en&uid=4897656bc50b2230>)

(<http://www.addthis.com/bookmark.php?pub=marcperton&v=250&source=tbx-250&tt=0&s=fark&url=http%3A%2F%2Fconsumerist.com%2F2008%2F03%2Fplastic-surgery-company-sues-consumer-site-for-negative-customer-reviews.html&title=Plastic%20Surgery%20Company%20Sues%20Consumer%20Site%20For%20Negative%20Customer%20Reviews%20-%20The%20Consumerist&content=&lng=en&uid=4897656bc50b2230>)

Short URL: <http://con.st/363469> (<http://con.st/363469>) | Add to Favorites ([javascript:void\(0\)](#)) |

trademarks ([javascript:void\(0\)](#))

## Plastic Surgery Company Sues Consumer Site For Negative Customer Reviews

(<http://consumerist.com/2008/03/plastic-surgery-company-sues-consumer-site-for-negative-customer-reviews.html>)

By Chris Walters ([http://consumerist.com/cgi-bin/mt-cp.cgi?mode=view&blog\\_id=1&id=21970](http://consumerist.com/cgi-bin/mt-cp.cgi?mode=view&blog_id=1&id=21970)) on March 4, 2008 1:49 PM 11833 views



Lifestyle Lift claims it's a "minor one-hour procedure with major results," but a lot of customers who have paid for the procedure have been left unhappy, and they've consequently posted reviews about it on a plastic surgery review blog called RealSelf. Lifestyle Lift has sued RealSelf, claiming trademark infringement, and now RealSelf has countersued ([http://blog.ericgoldman.org/archives/2008/03/lifestyle\\_lift.html](http://blog.ericgoldman.org/archives/2008/03/lifestyle_lift.html)), claiming Lifestyle Lift padded RealSelf's site with shill reviews.

Santa Clara University School of Law professor Eric Goldman, who has advised RealSelf on the case, posts about the issue on his personal blog:

No matter how many times I see it--and in the Internet era, I see it all too frequently--I always shake my head in disappointment and frustration when a company uses trademark law to lash out against unflattering consumer reviews. To these companies, trademark law is a cure-all tonic for their marketplace travails, and trademark doctrine is so plastic and amorphous that defendants have some difficulty mounting a proper defense. As a result, all too frequently, the threat of a trademark lawsuit causes the intermediary to capitulate and excise valuable content from the Internet. In its answer, RealSelf goes on the offensive and alleges that Lifestyle Lift directly or indirectly posted shill reviews to the Lifestyle Lift discussion, thereby breaching RealSelf's user agreement. Off the top of my head, I can't think of another lawsuit where the message board operator sued a company for shill postings, so I think this case may be breaking important new legal ground.

Interestingly, the second result of a Google search for "Lifestyle Lift" (<http://www.google.com/search?q=lifestyle+lift&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:en-US:official&client=firefox-a>) is a highly suspicious site titled (<http://www.myfaceliftstory.com/>) "INFOMERCIAL SCAMS - LIFESTYLE LIFT COMPLAINTS," which despite its title is incredibly

pro-Lifestyle Lift, and which shares the same general complaint— "competing doctors are trashing Lifestyle Lift" — as the lawsuit (PDF) (<http://www.realself.com/files/complaint-from-Lifestyle-Lift-Holdings.pdf>) against RealSelf.

We're having a hard time believing that "INFOMERCIAL SCAMS - LIFESTYLE LIFT COMPLAINTS" is an authentic product of a concerned consumer, which makes us even more curious about RealSelf's counterclaim (<http://www.realself.com/blog/community-rights>) that Lifestyle Lift astroturfed on the RealSelf site:

*"We believe they have violated our terms of use by posing as patients posting reviews on our site, which is misleading and unfair to our community. These sort of fabricated posts threaten our community's trust in us. We have no choice but to challenge these actions."*

Ooo, ooo, can we sue suspected astroturfers too. Ben?

"Lifestyle Lift Tries to Use TM Law to Shut Down User Discussions; Website Countersues for Shilling--Lifestyle Lift v. RealSelf" (<http://blog.ericgoldman.org/archives/2008/03/lifestyle-lift.htm>) [Eric Goldman - Technology & Marketing Law Blog]

(Photo: Warner Bros.)

More About:

- [trademarks \(javascript:void\(0\)\)](#).
- [complaints \(javascript:void\(0\)\)](#).
- [lawsuits \(javascript:void\(0\)\)](#).
- [lifestyle lift \(javascript:void\(0\)\)](#).
- [realself \(javascript:void\(0\)\)](#).
- [reviews \(javascript:void\(0\)\)](#).
- [stereisand effect \(javascript:void\(0\)\)](#).
- [astroturfing \(javascript:void\(0\)\)](#).
- [facelifts \(javascript:void\(0\)\)](#).
- [forums \(javascript:void\(0\)\)](#).
- [health \(javascript:void\(0\)\)](#).
- [internet \(javascript:void\(0\)\)](#).
- [law \(javascript:void\(0\)\)](#).
- [legal \(javascript:void\(0\)\)](#).
- [medical procedures \(javascript:void\(0\)\)](#).
- [medicine \(javascript:void\(0\)\)](#).
- [plastic surgery \(javascript:void\(0\)\)](#).
- [skills \(javascript:void\(0\)\)](#).
- [surgery \(javascript:void\(0\)\)](#).

31 Comments (<http://consumerist.com/2008/03/plastic-surgery-company-sues-consumer-site-for-negative-customer-reviews.html#comments>)

Prev: Verizon Customer Service Number Rings A Phone Sex Line (<http://consumerist.com/2008/03/verizon-customer-service-number-rings-a-phone-sex-line.html>)

Next: Capital One Invents New Way To Rip You Off For \$500 (<http://consumerist.com/2008/03/capital-one-invents-new-way-to-rip-you-off-for-500.html>)

Post a comment

[Sign in \(javascript:void\(0\)\)](#) to comment.

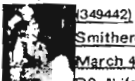
Comments:

31

[Subscribe to comments \(http://consumerist.com/2008/03/plastic-surgery-company-sues-consumer-site-for-negative-customer-reviews-comments.xml\)](http://consumerist.com/2008/03/plastic-surgery-company-sues-consumer-site-for-negative-customer-reviews-comments.xml)

Expand All

Collapse All



[349442](http://consumerist.com/cgi-bin/mt/mt-cp.cgi?_mode=view&blog_id=1&id=349442)

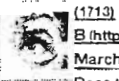
March 4, 2008 1:59 PM (<http://consumerist.com/2008/03/plastic-surgery-company-sues-consumer-site-for-negative-customer-reviews.html#comment-4518389>)

RS: "Lifestyle Lifts are a great way to solve your facial problems!"

Customer: "It doesn't work and it's a waste of money."

RS: [sticks fingers in ears] "Lalala! You're a big astro-turfing meanie head!"

Please.

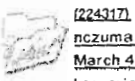


[1713](http://consumerist.com/cgi-bin/mt/mt-cp.cgi?_mode=view&blog_id=1&id=1713)

March 4, 2008 2:02 PM (<http://consumerist.com/2008/03/plastic-surgery-company-sues-consumer-site-for-negative-customer-reviews.html#comment-4518418>)

Does this mean I'll get sued for all my posts about how awesome Comcast is?

By the way, Comcast is awesome.



[224317](http://consumerist.com/cgi-bin/mt/mt-cp.cgi?_mode=view&blog_id=1&id=224317)

March 4, 2008 2:05 PM (<http://consumerist.com/2008/03/plastic-surgery-company-sues-consumer-site-for-negative-customer-reviews.html#comment-4518446>)

I occasionally spam forums and sites for SEO purposes, but this is downright dirty. That Google search result reeks of a ploy to save their company. Rather than sweeping problems under a rug the company should have addressed them head-on.



Cas # 48	Liens # 31_5 ; 31_6; 760_1; 753_1 Date d'analyse : février 2010
Titre du cas : Al Gore Penguin _Web	
Variables	Catégories définies
Lieu géographique	Canada / ÉTATS-UNIS / Angleterre / Nouvelle-Zélande / Israël / Philippines / France
Date de mise en action	2006
Date de dénonciation	Août 2006
Source dénonciatrice	Wall Street Journal
Types de source de dénonciation	Polit. Part. / Corporatif / Gouvernement / OBNL / <b>PROFESSIONNEL DES MÉDIAS</b> / Citoyen
Véhicule communicationnel de dénonciation	Média Web / <b>MÉDIA TRADITIONNEL</b> / Média social / Blogue / Site Web / Document interne
Source(s) de diffusion	Pittsburg Gazette, Times Online UK, <a href="http://www.information-literacy.blogspot.de">www.information-literacy.blogspot.de</a> ; delong.typepad.com; wapedia.mobi
Type(s) de source de diffusion	Média Web / <b>MÉDIA TRADITIONNEL</b> / <b>MÉDIA SOCIAL</b> / <b>BLOGUE</b> / Site Web / Document interne
Initiateur d' <i>astroturfing</i>	Exxon fortement présumé
Type d'initiateur	Polit. Part. / <b>CORPORATIF</b> / Gouvernement / OBNL / Groupe d'intérêt corporatif / Groupe <i>astroturf</i> / Citoyen / Média social
Rayonnement de l'initiateur	Local / Régional / National / <b>INTERNATIONAL</b>
Intermédiaire exécutant	DCI Group
Type d'intermédiaire exécutant	Service à l'interne / <b>SERVICE À L'EXTERNE</b> / citoyen / groupe <i>astroturf</i>
Objectif de la stratégie	Ridiculiser Al Gore et son travail de sensibilisation au réchauffement climatique
Type d'objectif	Influencer (enjeu légal) / <b>INFLUENCER (OPINION PUBLIQUE)</b> / Influencer (ventes et mkg)
Cible	Population en général, diffusion par You Tube...
Type de cible	<b>OPINION PUBLIQUE</b> / Gouvernement (élus et membres) / Publics circonscrits / Consommateurs / Média
Catégorie d' <i>astroturfing</i>	<b>ACTION</b> / Campagne / Groupe <i>astroturf</i> conjoncturel / Groupe <i>astroturf</i> pérenne
Moyen de communication privilégié	Lettre aux médias / Lettre au gouvernement / Lettre «pourriel» / Publicité dans les médias / Publicité directe / Relations médias / <b>WEB</b> / «Posts» de blogues et de médias sociaux / Influence interpersonnelle / Manifestation

## Where did that video spoofing Gore's film come from?

Thursday, August 03, 2006

By Antonio Regalado and Dionne Searcey, The Wall Street Journal

Everyone knows Al Gore stars in the global warming documentary "An Inconvenient Truth." But who created "Al Gore's Penguin Army," a two-minute video now playing on [YouTube.com](http://www.YouTube.com)?

In the video, Mr. Gore appears as a sinister figure who brainwashes penguins and bores movie audiences by blaming the Mideast crisis and starlet Lindsay Lohan's shrinking waist size on global warming. Like other videos on the popular YouTube site, it has a home-made, humorous quality. The video's maker is listed as "Toutsmith," a 29-year-old who identifies himself as being from Beverly Hills in an Internet profile.

In an email exchange with The Wall Street Journal, Toutsmith didn't answer when asked who he was or why he made the video, which has just over 59,000 views on YouTube. However, computer routing information contained in an email sent from Toutsmith's Yahoo account indicate it didn't come from an amateur working out of his basement.

Instead, the email originated from a computer registered to DCI Group, a Washington, D.C., public relations and lobbying firm whose clients include oil company Exxon Mobil Corp.

A DCI Group spokesman declines to say whether or not DCI made the anti-Gore penguin video, or to explain why Toutsmith appeared to be sending email from DCI's computers. "DCI Group does not disclose the names of its clients, nor do we discuss the work that we do on our clients' behalf," says Matt Triaca, who heads DCI's media relations shop.

Dave Gardner, an Exxon spokesman, confirms that Exxon is a client of DCI. But he says Exxon had no role in creating the "Inconvenient Truth" spoof. "We, like everyone else on the planet, have seen it, but did not fund it, did not approve it, and did not know what its source was," Mr. Gardner says.

The anti-Gore video represents a less well-known side of YouTube. As its popularity has exploded, the public video-sharing site has drawn marketers looking to build buzz for new music releases and summer blockbusters. Now, it's being tapped by political operatives, public relations experts and ad agencies to sway opinions. Ogilvy & Mather, for example, says it plans to post amateur-looking videos on Web sites to spark word-of-mouth buzz about Foster's beer.

For marketers and pranksters of all sorts, online video is the latest venue for tactics "they've been doing for years," says Fred Wertheimer, president of the watchdog group Democracy 21. "What we don't know is will this have any impact. In the political arena it's the great experiment right now."

Politicians and marketers already make wide use of email lists and blogs, and it has long been possible to distribute information over the Internet while disguising its origins. But Web video operates on a different level, stimulating viewers' emotions powerfully and directly. And because amusing animations with a homespun feel can be created just as easily by highly paid professionals to promote agendas as by talented amateurs, caveat emptor is more relevant than ever.

One politically charged issue has drawn dueling YouTube videos recently: whether phone giants should be able to charge Internet companies for speedier delivery of their content. One of the videos features a slide show and tinny voiceover, and takes the side of phone companies. At the end, it directs viewers to go to [www.netcompetition.org](http://www.netcompetition.org), a Web site backed by AT&T Inc. and other phone and cable companies with a stake in the issue. On the other side are consumer groups, one of whose YouTube videos features musician Moby warning of the dangers of a two-tier Internet.

Mr. Wertheimer thinks videos like the Gore spoof, whose sponsorship is vague, can be disingenuous. "They're coming in under false pretenses -- under the guise of being a clever video you might be interested in," he says. For its part, AT&T says its affiliation with the group is clearly listed on [netcompetition.org](http://www.netcompetition.org), just a few clicks away.

DCI is no stranger to the debate over global warming. Partly through Tech Central Station, an opinion Web site it operates, DCI has sought to raise doubts about the science of global warming and about Mr. Gore's film, placing skeptical scientists on talk-radio shows and paying them to write editorials.

Of course, Mr. Gore and his allies have also used the Internet to great advantage. To stoke interest in his film, the distributor of "An Inconvenient Truth," Paramount Classics, created its own YouTube video by cartoonist Matt Groening, creator of "The Simpsons." Called "Al Gore's Terrifying Message," the video, which features a cartoon version of Mr. Gore arguing

did that video spoofing Gore's film come from?

<http://www.post-gazette.com/pg/06215/710851-115.stm>

with a robot, has had more than a million views. Paramount is identified as the source next to the video.

Meanwhile, critics of Mr. Gore have frequently sought to get their message out through conservative bloggers, talk radio and Internet news services. Marc Morano, communications chief for Republican Sen. James Inhofe of Oklahoma, who has led opposition to climate legislation on Capitol Hill, says an Internet strategy is both effective and necessary because mainstream news organizations are "promoting the message of Gore uncritically."

Internet videos could prove particularly potent, because they may influence watchers in ways they don't realize. Nancy Snow, a communications professor at California State University, Fullerton, viewed the penguin video and calls it a lesson in "Propaganda 101." It contains no factual information, but presents a highly negative image of the former vice president, she says. The purpose of such images is to harden the views of those who already view Mr. Gore negatively, Dr. Snow says.

YouTube has an estimated 20 million viewers daily, but with thousands of videos on the site, it can be difficult for marketers to reach their audience, says Brian Reich, a consultant for Mindshare Interactive Campaigns, who helps nonprofits and political candidates learn to use YouTube and other video sites effectively. "You still have to micro-target your information and make it compelling and relevant and timely to get people to pay attention," he says.

Traffic to the penguin video, first posted on YouTube.com in May, got a boost from prominently placed sponsored links that appeared on the Google search engine when users typed in "Al Gore" or "Global Warming." The ads, which didn't indicate who had paid for them, were removed shortly after The Wall Street Journal contacted DCI Group on Tuesday.

Diana Adair, a spokeswoman for Google, says the search giant doesn't allow advertising text that "advocates against any individual, group or organization." However, the policy doesn't apply to the Web sites or videos that such ads point to. Although most advertisers want their identities known, Ms. Adair says Google will protect the identity of advertisers who want to remain anonymous, only releasing that information under a subpoena or court order.

From the November 14, 2006, issue of The Post-Gazette.

Jeffrey Ball contributed to this article.

## TIMES ONLINE

The Times Home News World News US &amp; Americas News

August 5, 2006

## Slick lobbying is behind penguin spoof of Al Gore

From Chris Ayres in Los Angeles

RECOMMEND?

So L.A. - The Chris Ayres Weblog

IT BEGINS with a caricature of Al Gore — grossly overweight and dressed like a Victorian industrialist — pointing an umbrella at an overhead screen of climate data. The former vice-president's audience is made up of cartoon penguins, who — in spite of the increasingly balmy conditions in Antarctica — snore at his global-warming lecture and fantasise about going to see *X-Men 3*.

"What is Al Gore's new movie, *An Inconvenient Truth*, all about?" reads the video's description on YouTube.com, where it was posted.

"Global Warming? The Environment? Or something much more BORING? See Al Gore's Penguin Army learn how crazy this flick really is ..."

The maker of the Gore-baiting spoof is credited as Toutsmith, a 29-year-old from Beverly Hills, California. The video appears to have been produced on a home computer, with a budget of pennies. But an investigation by *The Wall Street Journal* has discovered that Toutsmith is actually operating from Washington, on a computer registered to a PR company called DCI Group. The company's clients happen to include the multinational oil company ExxonMobil.

The YouTube mystery comes as Mr Gore's *An Inconvenient Truth*, a documentary that combines classroom science with blatant self-promotion, continues to draw surprisingly large audiences. In spite of the film showing at only 587 cinemas across America, it has made more than \$20 million (£10.5 million). "We, like everyone else on the planet, have seen (the YouTube video) but did not fund it, did not approve it, and did not know what its source was," said a spokesman for Exxon.

As for DCI Group, the company has declined to comment on the spoof, saying only: "DCI Group does not disclose the names of its clients, nor do we discuss the work that we do on our clients' behalf."

Yet the video on YouTube — which allows people to post short video clips online and share them with friends — appears to be an example of what the PR industry calls "Astro Turfing". The term was first used by the US Senator Lloyd Bentsen, a Democrat, when trying to describe fake grassroots campaigns to sway public opinion.

In politics, infamous Astro Turfing campaigns have

## TIMES RECOMMENDS

How the Saints preserved New Orleans  
Please God, can I have a daughter next?  
We need a new capitalism to take on China

## HAITI: PHOTOBLOGS



Times photographers in Haiti

Ben Gurr: a change of plan  
Ben Gurr: rescue mission?  
Ben Gurr: rebuilding lives  
Ben Gurr: across town  
Ben Gurr: handing out rice  
Ben Gurr: new arrival  
Chris Harris: heading home  
Chris Harris: uncle Sam  
Chris Harris: death & life  
Chris Harris: epicentre

## THE TIMES IN HAITI



## Raising spirits

Survivors turn to national pastime of cockfighting to alleviate the hardship



Times Onli SEARCH

MOST READ MOST COMMENTED

MOST CURIOUS

## TODAY

Kite-surfer killed by shark in rare attack...  
Last of the Bo takes her language to the...  
Video shows fighter jets shooting down US...  
Mother and daughter found murdered in...

hen  
31-6

in corporate America.

YouTube was deluged with almost 500 comments from users yesterday, including "f\*\*\* Exxon", and "this is almost as dumb as Bush". A few stood up for the spoof, with one remarking, "Too funny!!! Its amazing how the warmest days ever recorded were in the 1930s (remember the Dust Bowl?)".

Sponsored links to the Al Gore video that had been placed on Google were taken down yesterday. It is not clear who paid for them.

If the video was produced by DCI Group, it would not be the PR company's first attempt to produce its own content. The company operates a news and opinion website called Tech Central Station, which is sponsored by companies including Exxon, General Motors and McDonald's. The website takes a highly sceptical view of climate change, and is openly anti-Gore.

Mr Gore has also used the internet to spread his message, releasing a YouTube video made by Matt Groening, the creator of *The Simpsons*. But the video was clearly attributed to Paramount Classics, which also released Gore's film.

#### BELIEVE IT OR NOT

Even environmental groups have been Astro Turfed. The harmless-sounding Save Our Species Alliance was accused of being a front for timber lobbyists to weaken the Endangered Species Act. It is headed by a veteran PR man and the former president of the Oregon Forest Industries Council

PRINT EMAIL SHARE

Ads by Google

#### Cheap Flights @ Cheap

Air Fare Dropped. Compare Multi Travel Sites & Save Huge.  
www.TrpMama.com/Flights

#### United Children's Fund

The official website of United Children's Fund  
www.unchildren.org

#### Sponsor a Child in Need

Discover the Joy of Sponsoring a Child. Make a Difference Today!  
www.ChristianSponsor.com

#### ALSO IN US & AMERICAS NEWS

Toyota boss breaks silence over recall crisis  
Christmas Day bomber helps US authorities track down radical preacher  
North Korea to free 'repentant' US missionary Robert Park

#### ALSO IN WORLD NEWS

Iraq's elections could be a turning point — backwards

#### All Haiti in one street

The Ruelle Pescaye is a scene of apocalyptic ruin, but its survivors cling on



#### Woman sings with joy after miracle rescue

Natalie freed after eight days trapped in 'coffin'

#### HAITI: FOOD AID RIOT



UN peacekeepers use pepper spray after rioting broke out at a food distribution point

Slide Show

#### CHRIS HARRIS



Times photographer witnesses the scenes in the earthquake-hit country

Slide Show

#### HAITI EXODUS



Residents are evacuated from Port-au-Prince

Slide Show



Report Abuse Next Blog»

Create Blog Sign In

# INFORMATION LITERACY WEBLOG

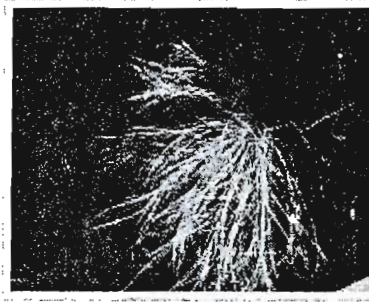
WE BRING YOU NEWS AND REPORTS ABOUT INFORMATION LITERACY AROUND THE WORLD

TUESDAY, AUGUST 08, 2006

Lien 760\_1

## Astroturfing: media literacy example

**Astroturfing** is what politicians or businesspeople are doing if they create something which pretends to come from ordinary people (or grass roots) and it's actually a product of Public Relations. This isn't exactly new, but one of the latest manifestations is on <http://www.youtube.com>, where a video mocking Al Gore's *An inconvenient truth*



(film about global warming) turned out not to be by a 29 year old Californian with a profile on Myspace.com, but a PR firm which included Exxon amongst its clients. You can find the film by searching youtube for "**al gore**" penguins. See also: Ayres, C. (2006) "Sick [sic] lobbying is behind penguin spoof of Al Gore." *The Times*, 5 August. <http://www.timesonline.co.uk/article/0,,3-2299550,00.html> [Added later - just noticed that on the LexisNexis database the headline is "**Slick** lobbying..." which sounds more likely to me, but I suppose either will do ;-)]

*Photo by Sheila Webber: Grass, Roma Street Parklands, Brisbane, Australia, July 2006*

POSTED BY SHEILA WEBBER AT 9:30 PM



### 1 COMMENTS:

.toolz said...

Fascinating stuff; and really annoying that the big boys take up 'community space' in this way.

10:12 PM

### ABOUT ME



SHEILA  
WEBBER  
SHEFFIELD,  
UNITED  
KINGDOM

I'm a faculty member in the Department of Information Studies, University of Sheffield, UK.

[VIEW MY COMPLETE PROFILE](#)



Information  
Literacy

"the adoption of appropriate information behaviour to identify, through whatever channel or medium, information well fitted to information needs, leading to wise and ethical use of information in society."

### LINKS

ATOM site feed for this blog

Pageflakes page that has feeds from a number of IL-relevant blogs

Department of Information Studies University of Sheffield

Thomas Hapke's blog  
(German IL blog)

ALFIN: Alfabetizaco

## Grasping Reality with Our Minions, Our Machines, and Our Mental Powers

The Semi-Daily Journal of Economist J. Bradford DeLong: Fair, Balanced, Reality-Based, and Mullah

Department of Economics, U.C. Berkeley #3880, Berkeley, CA 94720-3880; 925 708 0467; delong@econ.berkeley.edu.



[Economics 210a](#)

[Weblog Archives](#)

[DeLong Hot on Google](#)

[DeLong Hot on Google Blogsearch](#)

August 03, 2006

### ExxonMobil Rolls Out the Astroturf...

Astroturf!

[Washington Wire](#): Who Is Behind the Al Gore Spoof?: Everyone knows Al Gore stars in the global warming documentary "An Inconvenient Truth." But who created "Al Gore's Penguin Army," a two-minute video now playing on YouTube.com? In the video, Gore appears as a sinister figure who blames the Mideast crisis and starlet Lindsay Lohan's shrinking waist size on global warming. (See the video.)

The video's maker is listed as "Toutsmith," a 29-year-old who identifies himself as being from Beverly Hills in an Internet profile. In an email exchange with The Wall Street Journal, Toutsmith didn't answer when asked who he was or why he made the video, which has just over 59,000 views on YouTube. However, computer routing information contained in an email sent from Toutsmith's Yahoo account indicate it didn't come from an amateur working out of his basement.

Instead, the email originated from a computer registered to DCI Group, a Washington, D.C., public relations and lobbying firm whose clients include oil company Exxon Mobil Corp. Read the full article. --Antonio Regalado and Dionne Searcey.

Brad DeLong on August 03, 2006 at 09:23 PM in [Moral Responsibility](#), [Politics](#), [Politics](#), [Bushisms](#), [Science](#) | [Permalink](#)

Favorites

[Reblog \(0\)](#)

[Digg This](#) | [Save to del.icio.us](#) | [Tweet This](#)

#### TrackBack

TrackBack URL for this entry:

<http://www.typepad.com/services/trackback/6a0e551f08003883400e53238ccd98834>

Listed below are links to weblogs that reference [ExxonMobil Rolls Out the Astroturf...](#):

• [Whack-a-Penguin](#) from Dohiyi Mir

WSJ's Washington Wire (via Brad DeLong): Everyone knows Al Gore stars in the global warming documentary "An Inconvenient Truth." But who created "Al Gore's Penguin Army," a two-minute video now playing on YouTube.com? In the video, Gore appears as a sin... [\[Read More\]](#)

Tracked on August 04, 2006 at 07:45 AM

• [From the people who brought you Tech Central Station...](#) from Deltoid

DCI Group, a PR company that specializes in astroturf operations has been revealed by the WSJ as the group behind a video mocking Al Gore:... [\[Read More\]](#)

Tracked on August 05, 2006 at 10:06 AM

#### Comments

[Doug](#) said...

DCI is also, iirc, behind TechCentralStation. Just as a reminder.

[Reply August 04, 2006 at 07:31 AM](#)

Matthew Saroff said...

What's amazing, considering the sophistication of the PR firm, is how lame the film is.

[Reply August 04, 2006 at 09:44 AM](#)

[Eli Rabett](#) said...

Might I humbly suggest this version starring Jim Glassman, Pat Michaels, S. Fred Singer and a cast of thousands of denialist emperors...

<http://rabett.blogspot.com/2006/08/march-of-climate-change-denialists.html>

YouTube giveth, YouTube taketh away.

[Reply August 04, 2006 at 10:10 AM](#)

Comments on this post are closed.

APPENDICE H  
TABLEAUX ISSUS DE L'ANALYSE UNIVARIÉE

**1. Dates de mise en action et de dénonciation**

Date de mise en action	#	%	Date de dénonciation	#	%
1980	0	0,00	1980	0	0,00
1981	0	0,00	1981	0	0,00
1982	0	0,00	1982	0	0,00
1983	0	0,00	1983	0	0,00
1984	1	1,05	1984	0	0,00
1985	0	0,00	1985	0	0,00
1986	0	0,00	1986	0	0,00
1987	0	0,00	1987	0	0,00
1988	0	0,00	1988	0	0,00
1989	0	0,00	1989	0	0,00
1990	0	0,00	1990	0	0,00
1991	1	1,05	1991	0	0,00
1992	2	2,11	1992	1	1,01
1993	1	1,05	1993	0	0,00
1994	1	1,05	1994	0	0,00
1995	0	0,00	1995	0	0,00
1996	0	0,00	1996	1	1,01
1997	0	0,00	1997	0	0,00
1998	2	2,11	1998	1	1,01
1999	1	1,05	1999	0	0,00
2000	2	2,11	2000	0	0,00
2001	4	4,21	2001	1	1,01
2002	3	3,16	2002	3	3,03
2003	7	7,37	2003	4	4,04
2004	2	2,11	2004	2	2,02
2005	7	7,37	2005	5	5,05
2006	16	16,84	2006	20	20,20
2007	8	8,42	2007	9	9,09
2008	12	12,63	2008	10	10,10
2009	23	24,2	2009	36	36,36
2010	2	2,11	2010	6	6,06
	95	100		99	100



## 2. Lieu géographique

Pays	Nbr	%
États-Unis	88	88,89
Angleterre	4	4,04
Nouvelle-Zélande	2	2,02
Canada	3	3,03
Philippines	1	1,01
Israël	1	1,01
Total	99	100,00

## 3. Types de source dénonciatrice d'*astroturfing*

Catégories	Nbr	%
Professionnel des médias	42	42,42
Citoyen	27	27,27
OBNL	25	25,25
Gouvernement	4	4,04
Corporatif	1	1,01
Total	99	100

## 4. Types de véhicule communicationnel de la dénonciation

Catégories	Nbr	%
Média traditionnel	39	39,39
Blogue	17	17,17
Site Web	14	14,14
Document interne	12	12,12
Média Web	9	9,09
Média social	8	8,08
Total	99	100,00

### 5. Types de sources de diffusion

Catégories	Nbr	%
Média traditionnel	37	22,02
Blogue	30	17,86
Site Web	29	17,26
Média Web	28	16,67
Média social	27	16,07
Document interne	15	8,93
Tous	2	1,19
Total	168	100,00

### 6. Types d'initiateur

Catégories	Nbr	%
Corporatif	51	53,13
Politique partisane	14	14,58
Groupe d'intérêts corporatif	8	8,33
Groupe <i>astroturf</i>	7	7,29
Gouvernement	6	6,25
OBNL	5	5,21
Citoyen	4	4,17
Média social	1	1,04
Total	96	100,00

### 7. Rayonnement de l'initiateur

Catégories	Nbr	%
National	56	57,73
International	28	28,87
Régional	10	10,31
Local	3	3,09
Total	97	100,00

### 8. Types d'intermédiaires exécutants

Catégories	Nbre	%
Service à l'externe	41	45,56
Service à l'interne	36	40,00
Groupe <i>astroturf</i>	9	10,00
Citoyen	4	4,44
Total	90	100,00

### 9. Types d'objectif

Catégories	Nbre	%
Influencer (législation)	41	41,41
Influence (opinion publique)	31	31,31
Influencer (ventes et marketing)	27	27,27
Total	99	100,00

### 10. Types de cible

Catégories	Nbre	%
Gouvernement (élus et employés)	32	32,32
Opinion publique	31	31,31
Consommateur	23	23,47
Médias	8	8,08
Public circonscrit	5	5,05
Total	99	100,00

### 11. Types de moyen de communication

Catégories	Nbre	%
Post de blogue/Web 2.0	35	23,18
Web	28	18,54
Manifestation	18	11,92
Lettre aux médias	17	11,26
Influence interpersonnelle	16	10,60
Publicité dans les médias	14	9,27
Lettre au politique	13	8,61
Relations avec les médias	7	4,64
Publicité directe	2	1,32
Lettre de type pourriel	1	0,66
Total	151	100,00

**12. Type d'astroturfing**

Catégorie	Nbre	%
Campagne	66	56,90
Action	23	19,83
Groupe pérenne	16	13,79
Groupe conjoncturel	11	9,48
Total	116	100,00

## TABLEAUX ISSUS DE L'ANALYSE BIVARIÉE

Types de source de dénonciation	Types de véhicule communicationnel de dénonciation						Total
	Blogue	Document interne	Médias sociaux	Médias traditionnels	Médias Web	Site Web	
Corporatif						1	1
Gouvernement		3		1			4
Groupes d'intérêt	1	8		3		13	25
Personne	15	1	8	2	1		27
Professionnel des médias	1			33	8		42
Total général	17	12	8	39	9	14	99

Rayonnement de l'initiateur	Types d'initiateur								Total	
	Corporatif	Gouvernement	Groupe <i>astro</i> turf	Groupe d'intérêts	Groupe d'intérêts corporatif	Médias sociaux	Individu	Politique partisane		Non précisé
International	26	1			1					28
Local		1						1	1	3
National	20	3	7	5	7	1		2	1	56
Régional	4	1						1		10
(vide)	1								1	2
Total	51	6	7	5	8	1		4	3	99



### 5. Rayonnement de l'initiateur x Types d'intermédiaire exécutant

Types d'intermédiaire exécutant	Rayonnement de l'initiateur				
	International	Local	National	Régional	Total
Service externe	14	2	19	4	41
Groupe <i>astro turf</i>	2		7		9
Individu			3	1	4
Service interne	10	1	22	3	36
Non précisé	2		5	2	9
Total	28	3	56	10	99

### 6. Types d'intermédiaire exécutant x Types d'objectif

Types d'intermédiaire exécutant	Types d'objectif		
	Influencer l'opinion publique	Influencer un enjeu législatif	Influencer ventes et marketing
Service externe	11	17	13
Groupe <i>astro turf</i>	2	7	
Individu	4		
Service interne	11	12	13
Non précisé	3	5	1
Total	31	41	27
			41
			9
			4
			36
			9
			99

### 7. Types d'initiateur x Types d'objectif

Types d'initiateur	Types d'objectif			
	Influencer l'opinion publique	Influencer un enjeu législatif	Influencer ventes et marketing	Total
Corporatif	9	21	21	51
Gouvernement	3	2	1	6
Groupe <i>astroturf</i>	2	5		7
Groupe d'intérêts	2	1	2	5
Groupe d'intérêts corporatif		8		8
Médias sociaux			1	1
Individu	2		2	4
Politique partisane	12	2		14
Non précisé	1	2		3
Total	31	41	27	99

### 8. Rayonnement de l'initiateur x Types d'objectif

Rayonnement de l'initiateur	Types d'objectif			
	Influencer l'opinion publique	Influencer un enjeu législatif	Influencer ventes et marketing	Total
International	8	9	11	28
Local	1		2	3
National	15	28	13	56
Régional	6	3	1	10
Non précisé	1	1		2
Total	31	41	27	99



### 9. Types de véhicule communicationnel de dénonciation x Types d'objectif

Types de véhicule communicationnel de dénonciation	Types d'objectif			
	Influencer l'opinion publique	Influencer législation	Influencer ventes et marketing	Total
Blogue	6	5	6	17
Document interne	1	8	3	12
Médias sociaux		2	6	8
Médias traditionnels	17	13	9	39
Médias Web	4	4	1	9
Site Web	3	9	2	14
Total	31	41	27	99

### 10. Types de source de dénonciation x Types d'astrourfing

Types de source de dénonciation	Types d'astrourfing			
	Action	Campagne	Groupe conjoncturel	Groupe pérenne
Corporatif		1		
Gouvernement	1	3	1	
Groupe d'intérêts	6	11	5	9
Personne	4	21	1	2
Professionnel des médias	10	29	2	6
Total général	21	65	9	17

### 11. Types de véhicule communicationnel dénonciation x Types d'astroturfing

Types de véhicule communicationnel de dénonciation	Types d'astroturfing			
	Action	Campagne	Groupe conjoncturel	Groupe pérenne
Blogue	2	15	2	1
Document interne	3	7	4	3
Médias Sociaux	1	5		1
Médias traditionnels	9	27	1	4
Médias Web	2	6	1	3
Site Web	4	5	1	5
Total	21	65	9	17

### 12. Type de source de diffusion x Types d'astroturfing

Types d'astroturfing	Types de sources de diffusion					
	Médias traditionnels	Blogues	Site Web	Médias Web	Médias sociaux	Documents internes
Action	9	3	6	5	4	1
Campagne	27	23	16	22	22	14
Groupe conjoncturel	2	2	2	3	1	6
Groupe pérenne	5	3	9	5	4	4
Total général	43	31	33	35	31	25

### 13. Types d'initiateur x Types d'astrotourfing

Types d'initiateur	Types d'astrotourfing			
	Action	Campagne	Groupe conjoncturel	Groupe pérenne
Corporatif	12	29	7	12
Gouvernement	1	4		1
Groupe astroturf	3	4		1
Groupe d'intérêts		5		
Groupe d'intérêts corporatif		7	1	1
Médias sociaux		1		
Personnel	1	3		
Politique	4	10	1	
Non précisé		2		2
Total	21	65	9	17

### 14. Rayonnement de l'initiateur x Types d'astrotourfing

Rayonnement de l'initiateur	Types d'astrotourfing			
	Action	Campagne	Groupe conjoncturel	Groupe pérenne
International	5	17		6
Local	1	1		1
National	12	39	7	8
Régional	3	7	2	1
Non précisé		1		1
Total	21	65	9	17

### 15. Types d'intermédiaire exécutant x Types de catégories d'astrourfing

Types d'intermédiaire exécutant	Types de catégories d'astrourfing			
	Action	Campagne	Groupe conjoncturel	Groupe pérenne
Service externe	8	27	3	8
Groupe astrourf	1	8	2	1
Individu		4		
Service interne	11	21	1	4
Non précisé	1	5	3	4
Total	21	65	9	17

### 16. Types de cible x Types d'astrourfing

Types de cible	Types de catégories d'astrourfing			
	Action	Campagne	Groupe conjoncturel	Groupe pérenne
Citoyen	6	20	1	6
Consommateur	7	15		
Gouvernement	5	21	8	10
Groupe circonscrit	2	3		
Médias	1	6		1
Total	21	65	9	17

## 17. Types d'objectif x Types de cible

Types de cible	Types d'objectif			
	Influencer l'opinion publique	Influencer un enjeu législatif	Influencer ventes et marketing	Total
Citoyen	19	10	2	31
Consommateur			23	23
Gouvernement	3	29		32
Groupe circonscrit	4		1	5
Médias	5	2	1	8
Total	31	41	27	99

## 18. Types d'intermédiaire exécutant x Types de cible

Types de cible	Types d'intermédiaire exécutant				
	Service externe	Groupe <i>astro turf</i>	Citoyen	Service interne	Non précisé
Citoyen	12	3	3	10	3
Consommateur	11			11	1
Gouvernement	14	6		8	4
Groupe circonscrit	2			3	
Médias	2		1	4	1
Total	41	9	4	36	9
					99

### 19. Types d'initiateur x Types de cible

Types de cible	Types d'initiateur									
	Corpo.	Gouv.	Gr. <i>astro turf</i>	Gr. d'intérêts	Gr. d'intérêts corpo.	Média social	Citoyen	Politique partisane	Non précisé	Total
Citoyen	11	2	4	1	2		2	8	1	31
Consommateur	19	1		1		1	1			23
Gouvernement	17	2	3	1	6			1	2	32
Groupe circonscrit	3						1	1		5
Médias	1	1		2				4		8
Total	51	6	7	5	8	1	4	14	3	99

### 20. Rayonnement de l'initiateur x Types de cible

Types de cible	Rayonnement de l'initiateur					
	International	Local	National	Régional	Non précisé	Total
Citoyen	7		16	6	2	31
Consommateur	10	2	10	1		23
Gouvernement	8	1	21	2		32
Groupe circonscrit	3		2			5
Médias			7	1		8
Total	28	3	56	10	2	99

### 21. Types de source de diffusion x Types d'initiateur

Types d'initiateur	Types de source de diffusion					
	Médias traditionnels	Blogues	Site Web	Médias Web	Médias sociaux	Documents internes
Corporatif	18	12	14	11	18	13
Gouvernement	3	3	1	3	1	
Groupe <i>astroturf</i>	2	2	6	2	1	1
Groupe d'intérêts	3	2	1	1	1	
Groupe d'intérêts corporatif	3	2	6	4	3	2
Médias sociaux		1		1		
Citoyen	3	1			2	1
Politique partisane	9	5		6	2	
Non précisé		1	1	2	1	
Total	41	29	29	30	29	17

### 22. Types de source de diffusion x Types d'intermédiaire exécutant

Types d'intermédiaire exécutant	Types de source de diffusion					
	Médias traditionnels	Blogues	Site Web	Médias Web	Médias sociaux	Documents internes
Service externe	15	8	13	12	17	3
Groupe <i>astroturf</i>	5	4	6	5	3	3
Citoyen	2	2		2	1	
Service interne	17	15	8	10	8	6
Non précisé	2		2	1		5
Total	41	29	29	30	29	17

### 23. Types de source de diffusion x Types d'objectif

Types d'objectif	Types de source de diffusion					
	Média traditionnel	Blogues	Site Web	Média Web	Média social	Document interne
Influencer l'opinion publique	18	10	7	9	5	2
Influencer un enjeu légal	15	12	17	15	10	13
Influencer ventes et marketing	8	7	5	6	14	2
Total	41	29	29	30	29	17

### 24. Type de source de diffusion x Types de cible

Types de cible	Types de source de diffusion					
	Média traditionnel	Blogue	Site Web	Média Web	Média social	Document interne
Citoyen	15	13	13	8	6	4
Consommateur	6	6	4	6	13	2
Gouvernement	12	5	11	11	9	11
Public circonscrit	3	1		1		
Médias	5	4	1	4	1	
Total	41	29	29	30	29	17



### 25. Types de moyens de communication x Types d'*astrourfing*

Types d' <i>astrourfing</i>	Types de moyens de communication									
	Lettre aux médias	Influence interperson- nelle	Post de blogue et Web 2.0	Relations avec médias	Web	Manifes- tation	Lettre au gvt	Lettre pourriel	Publicité directe	Publi- cité médias
Action		2	8	1	5	3		1		1
Campagne	13	13	26	4	19	12	11		1	10
Groupe conjonturel	1	2	1		7		2		1	5
Groupe pérenne	2	2	3	3	7	4	2		1	6
Total	16	19	38	8	38	19	15	1	3	22

### 26. Types de moyens de communication x Types de cible

Types de cible	Types de moyens de communication									
	Lettre aux médias	Influence interpersonnelle	Post de blogue et Web 2.0	Relations avec médias	Web	Manifestation	Lettre au gvt	Lettres pourriel	Publicité directe	Publicité médias
Citoyen	9	6	12	2	12	8	3	1	1	4
Consommateur		4	18	1	2	1				
Gouvernement	3	7	2	2	11	7	8		1	10
Public circonscrit			3		2					
Médias	3		1	2	1	2	1			
Total	15	17	36	7	28	18	12	1	2	14

### 27. Moyens de communication x Types d'objectif

Types d'objectif	Types de moyens de communication									
	Lettre aux médias	Influence interpersonnelle	Post de blogue et Web 2.0	Relations avec médias	Web	Manifestation	Lettre au gvt	Lettre pourriel	Publicité directe	Publicité médias
Influencer opinion publique	8	3	10	3	8	4	2	1	1	
Influencer un enjeu légal	6	10	7	3	17	13	10		1	13
Influencer ventes et mkg	1	4	19	1	3	1				1
Total	15	17	36	7	28	18	12	1	2	14

### 28. Moyens de communication x Types d'intermédiaire exécutant

Types d'intermédiaire exécutant	Types de moyens de communication									
	Lettre aux médias	Influence interpersonnelle	Post de blogue et Web 2.0	Relations avec médias	Web	Manifestation	Lettre au gvt	Lettre pourriel	Publicité directe	Publicité médias
Service externe	7	8	15	6	11	4	9			5
Groupe <i>astroturf</i>		3	2		4	5	1		1	4
Individu	2		2		1					
Service interne	6	6	16		8	9	1		1	3
Non précisé			1	1	4		1	1		2
Total	15	17	36	7	28	18	12	1	2	14

## 29. Types de moyens de communication x Types d'initiateur

Types d'initiateur	Types de moyens de communication									
	Lettre aux médias	Influence interpersonnelle	Post de blogue et Web 2.0	Relations avec médias	Web	Manifestation	Lettre au gvt	Lettre pourriel	Publicité directe	Publicité médias
Corporatif	5	9	21	5	14	6	7			9
Gouvernement		1	3		1	1				
Groupe <i>astroturf</i>		1	1		5	5				3
Groupe d'intérêts	1		2	1	1	1	1			
Groupe d'intérêts corporatif	2	3	1		2	2	4		1	2
Médias sociaux			1							
Individu	2		2							
Politique partisane	5	3	4		3	3		1	1	
Non précisé			1	1	2					
Total	15	17	36	7	28	18	12	1	2	14

### 30. Types de moyens de communication x Rayonnement de l'initiateur

Rayonnement de l'initiateur	Types de moyens de communication									
	Lettres aux médias	Influence interpersonnelle	Post de blogue et Web 2.0	Relations avec médias	Web	Manifestation	Lettre au gvt	Lettre pourriel	Publicité directe	Publicité médias
International	2	7	10	3	3	3	4		1	3
National	10	8	20	3	19	13	7		1	10
Régional	2	2	3		3	1		1		1
Local			2	1	2					
Non précisé	1		1		1	1	1			
Total	15	17	36	7	28	18	12	1	2	14

### 31. Types de catégories d'astroturfing x Type d'objectif

Types d'objectif	Types de catégories d'astroturfing					
	Action	Campagne	Groupe conjoncturel	Groupe pérenne	Total	
Influencer l'opinion publique	8	18	1	6	33	
Influencer un enjeu législatif	4	30	8	11	53	
Influencer ventes et mkg	9	17			26	
Total	21	65	9	17	112	

APPENDICE J

CODE D'ÉTHIQUE PROFESSIONNELLE

DE LA SOCIÉTÉ CANADIENNE DES RELATIONS PUBLIQUES

1. **Tout membre doit pratiquer les relations publiques conformément aux plus hauts standards professionnels.**  
Les membres doivent exercer leur profession conformément à l'intérêt du public et dans le respect de la dignité des personnes, tel que le prévoient les dispositions pertinentes de la Constitution canadienne et de la Charte des droits et libertés.
2. **Tout membre doit se conduire avec équité et droiture dans ses relations avec les médias et le grand public.**  
Les membres ne doivent ni conseiller ni poser des actes dans le but d'influencer indûment les médias, les organes du gouvernement ou le processus législatif, en offrant par exemple des cadeaux, privilèges ou autre gratification en échange de faveurs.
3. **Tout membre doit s'astreindre aux plus hautes normes d'honnêteté, d'exactitude, d'intégrité, de vérité et ne doit pas sciemment diffuser des informations qu'il sait fausses ou trompeuses.**  
Les membres ne doivent pas soutenir de prétentions exagérées ou faire des comparaisons injustes, ni s'approprier la paternité d'idées ou de déclarations d'autrui.  
  
Tous les membres doivent éviter une conduite professionnelle ou personnelle qui jette le discrédit sur eux-mêmes, la Société ou la pratique des relations publiques.
4. **Tout membre doit agir avec équité avec ses employeurs et ses clients, passés ou présents, ses collègues relationnistes et les membres d'autres professions.**  
Les membres ne doivent pas intentionnellement causer préjudice à la pratique d'un collègue relationniste ou nuire à sa réputation professionnelle. Les membres doivent respecter le code de déontologie des membres d'autres professions avec qui ils sont appelés à travailler.
5. **Tout membre doit être disposé à divulguer le nom de l'employeur ou du client au nom de qui il fait des communications publiques et éviter de s'associer avec quiconque ne respecterait pas ce principe.**  
Tout membre doit être disposé à divulguer le nom de l'employeur ou du client au nom de qui il fait des communications publiques. En outre, il ne doit pas s'associer avec quiconque prétendant représenter tels intérêts, ou affirmant son indépendance ou son impartialité, représente en réalité des intérêts autres ou inavoués.
6. **Tout membre doit protéger la confidentialité de ses rapports avec ses employeurs ou clients passés, actuels ou potentiels.**  
Les membres ne doivent pas utiliser ni dévoiler des informations confidentielles

obtenues d'employeurs ou de clients passés ou actuels sans leur autorisation explicite, ou à moins d'y être contraints par les cours de justice.

7. **Tout membre ne doit pas représenter des intérêts conflictuels ou concurrentiels sans que les personnes directement concernées ne l'y autorisent après avoir pris connaissance de tous les faits.**

Les membres doivent éviter tout conflit entre leurs intérêts personnels ou professionnels et ceux de leurs employeurs ou clients, à moins d'en informer complètement toutes les personnes concernées.

8. **Tout membre ne doit pas garantir un résultat qui dépasse ses compétences.**
9. **Les membres ne doivent accepter personnellement pour leurs services professionnels ni honoraires, ni commission, ni gratification, ni autre considération de quiconque, sauf des employeurs ou clients à qui ils ont effectivement rendu de tels services.**

Source : [http://www.scrp.ca/aboutus/code\\_ethic.aspx](http://www.scrp.ca/aboutus/code_ethic.aspx)

## APPENDICE K

### CODE D'ATHÈNES

**CONSIDERANT** que tous les pays membres de l'Organisation des Nations Unies ont accepté de respecter sa Charte proclamant “ sa foi dans les droits fondamentaux de l'homme, dans la dignité et la valeur de la personne humaine... ” et que, de ce fait, comme par la nature même de leur profession, les praticiens des relations publiques de ces pays doivent s'engager à connaître et à respecter les principes contenus dans cette Charte ;

**CONSIDERANT** que l'homme, à côté de ses “ Droits ”, a des besoins qui ne sont pas seulement d'ordre physique ou matériel mais aussi d'ordre intellectuel, moral et social et que l'homme peut réellement jouir de ses droits dans la mesure où ces besoins –dans ce qu'ils ont d'essentiel- sont satisfaits ;

**CONSIDERANT** que les praticiens des relations publiques peuvent, dans l'exercice de leur profession, suivant la façon dont ils l'exercent, contribuer largement à satisfaire ces besoins intellectuels, moraux et sociaux des hommes ;

**CONSIDERANT** enfin que l'utilisation de techniques qui permettent d'entrer simultanément en contact avec des millions d'individus, donne aux praticiens des relations publiques un pouvoir qu'il est nécessaire de limiter par le respect d'une stricte morale ;

Pour toutes ces raisons, les Associations de relations publiques soussignées déclarent : qu'elles se donnent pour Charte morale les principes du Code d'Ethique ci-après et que toute violation de ce Code, par l'un de ses Membres dans l'exercice de sa profession, dont les preuves pourraient être produites devant le Conseil, seraient considérée comme une faute grave entraînant une sanction adéquate.

En conséquence, tout Membre de ces Associations :

Doit s'efforcer

1° de contribuer à la réalisation de ces conditions morales et culturelles qui permettent à l'homme de s'épanouir et de jouir des droits imprescriptibles qui lui sont reconnus par la “ Déclaration universelle des Droits de l'Homme ” ;

2° de créer les structures et les canaux de communication qui, en favorisant la libre circulation des informations essentielles, permettront à chaque membre du groupe de se sentir informé, concerné, responsable et solidaire ;

3° de se comporter en toutes occasions et en toutes circonstances de façon à mériter et à obtenir la confiance de ceux avec lesquels il se trouve en contact ;

4° de tenir compte que, du fait du caractère public de sa profession, son comportement, même privé, aura une répercussion sur les jugements portés sur la profession dans son ensemble ;

Doit s'engager

5° à respecter, dans l'exercice de sa profession, les principes et les règles de morale de la " Déclaration universelle des Droits de l'Homme " ;

6° à respecter et à sauvegarder la dignité de la personne humaine et à reconnaître à chaque individu le droit de former lui-même son propre jugement ;

7° à créer les conditions morales, psychologiques, intellectuelles du vrai dialogue, à reconnaître le droit aux parties en présence d'exposer leur cas et d'exprimer leur point de vue ;

8° à agir, en toute circonstance, de façon à tenir compte des intérêts respectifs des parties en présence : ceux de l'organisation qui utilise ses services, comme ceux des publics concernés ;

9° à respecter ses promesses, ses engagements, qui doivent toujours être formulés dans des termes qui ne prêtent à aucune confusion et à agir honnêtement et loyalement en toutes occasions afin de maintenir la confiance de ses clients ou employeurs, présents ou passés, et de l'ensemble des publics concernés par ses actions ;

Doit s'interdire

10° de subordonner la vérité à d'autres impératifs ;

11° de diffuser des informations qui ne reposeraient pas sur des faits contrôlés et contrôlables ;

12° de prêter son concours à toute entreprise ou à toute action qui porterait atteinte à la morale, à l'honnêteté ou à la dignité et à l'intégrité de la personne humaine ;

13° d'utiliser toute méthode, tous moyens, toute technique de manipulation en vue de créer des motivations inconscientes qui, en privant l'individu de son libre arbitre, ne l'obligeraient plus à répondre de ses actes.

Source : <http://www.infopressecom.org/cms/page/code-dathenes>



## BIBLIOGRAPHIE

- Adorno, Theodor W., et Horkheimer, Max. 1974. « La production industrielle des biens culturels ». Chap. in *La dialectique de la raison*, p. 129-176. Paris : Gallimard.
- Almond Gabriel A., et Sidney Verba. 1963. *The Civic Culture: Political attitudes and Democracy in five nations*. Princeton : Princeton University Press, 562 p.
- Anderson, Perry. 1978. *Sur Gramsci*. Paris : F. Maspéro, 144 p.
- Arendt, Hannah. 1974. *Crise de la culture*. Paris : Gallimard.
- Aristote. 1990. *Les Politiques*, trad. par P. Pellerin. Paris : GF Flammarion, 573 p.
- Arnstein, Sherry R. 1969. « A Ladder Of Citizen Participation ». *Journal of the American Planning Association*, juillet, vol. 35, no 4, p. 216-224.
- Aspinall, Arthur. 1949. *Politics and the Press: 1780-1850*. Londres : Home and Van Thal, 511 p.
- Asselin, Mario. 2007. « Blogue à part ». *Le Trente*, vol. 32, no 1.
- Assemblée Générale du Centre Européen des Relations Publiques. 1965. *Code d'Éthique Internationale des Relations Publiques*, 11 mai. En ligne : <http://www.infopressecom.org/cms/page/code-dathenes> consulté le 30 juillet 2011.
- Atton, Chris. 2002. *Alternative Media*. Londres : Sage Publication, 172 p.
- Austin, Andrew. 1996. « How the West Is Won: Astroturf Lobbying and the 'Wise Use' Movement ». *The American Prospect*, no 25 (mars-avril), p. 37-42.
- \_\_\_\_\_. 2002. « Advancing Accumulation and Managing Its Discontents : The U.S. Anti-environmental Counter-movement ». *Sociological Spectrum*, vol. 22, p. 71-105.
- Badie, Bertrand. 2011. « Printemps arabe : un commencement ». In *Études*, juillet-août, tome 415.
- Baguenard, Jacques. 1999. *La démocratie : une utopie courtisée*. Paris : Ellipse, 156 p.
- Baker, Lee W. 1993. *The Credibility Factor : Putting Ethics to Work in Public Relations*. Illinois : Business One Irwin, 306 p.
- Bakhtin, M. M. 1970. *L'œuvre de Francois Rabelais et la culture populaire au Moyen Âge et sous la Renaissance*. Paris : Gallimard, 471 p.

- Balandier, Georges. 1992. *Le pouvoir sur scène*. Paris : Éditions Balland, 173 p.
- Barber, Benjamin. 1984. *Strong Democracy : Participatory politics for a new age*. Londres : University of California Press, 329 p.
- Bardin, Laurence. 2007. *L'analyse de contenu*. Paris : Presses universitaires de France, 291 p.
- Barker, Michael. 2006. « Taking the risk out of civil society: harnessing social movements and regulating revolutions ». In *Australasian Political Studies Association Conference* (University of Newcastle, 25 au 27 septembre), 22 p.
- \_\_\_\_\_. 2007. « Global Greens and the Mass Media: Building for a Participatory Future? ». *The Journal of the Environment*, vol. 2, article no 2, publié en ligne 24 septembre, [www.griffith.edu.au/faculty/ens/qje/issues/2006-2/articles/qje-2996-02-barker.pdf](http://www.griffith.edu.au/faculty/ens/qje/issues/2006-2/articles/qje-2996-02-barker.pdf), 21 p.
- Bartow, Ann. 2007. « Some Peer-to-Peer, Democratically, and Voluntarily Produced Thoughts ». *Journal on Telecommunications and High Technology Law*, vol. 5, (mai), p. 449-466.
- Baumgartner, Frank R., Bryan D. Jones et Beth L. Leech. 1997. « Media Attention and Congressional Agendas ». In *Do the Media Govern? Politicians, Voters and Reporters in America*, sous la dir. de Iyengar, S. et R. Reeves, p. 349-363. Londres : Sage Publication.
- Baumgartner, Frank R., et Beth L. Leech. 1998. *Basic Interest: The Importance of Groups in Politics and in Political Science*. New Jersey : Princeton University Press, 223 p.
- Beder, Sharon. 1998. « Public Relations' Role in Manufacturing Artificial Grass Roots Coalitions ». *Public Relations Quarterly*, vol. 43, no 2 (été), p. 20-23.
- \_\_\_\_\_. 2005. « Corporate propaganda and global capitalism - Selling free enterprise? ». In *Global Politics in the Information Age*, sous la dir. de Lacy, M.J. et P. Wilkin, p. 116-130, Manchester University Press.
- Beder, Sharon, R. Gosden et L. R. Mosher. 2003. « Pig Pharma: Psychiatric Agenda Setting by Drug Companies ». In *Family Therapy as an Alternative to Medication: An Appraisal of Pharmland*, sous la dir. de P. S. Prosky et D. V. Keith, p. 193-208. New York : Brunner-Routledge.
- Benjamin, Walter. 1969. « The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction ». In *Illuminations*, sous la dir. de Hannah Arendt, p. 217-251. New York : Shocken.
- Benkler, Yochai. 2006. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press.
- Bentham, Jeremy. 1822. *Tactiques des Assemblées législatives*. Paris : Dumont éditeur.

Benrahal, Zineb, et Céline Matuszak. 2009. « Lire ou relire Habermas : lectures croisées du modèle de l'espace public habermassien », *Études de communication* [en ligne], no 32, p. 33-49.

Berger, B. K. 2005. « Power over, power with, and power to public relations: Critical reflections on public relations, the dominant coalition, and activism ». *Journal of Public Relations Research*, vol. 17, p. 5-28.

Bernardi, Bruno (éd.). 1999. *La démocratie*. Paris : Flammarion, 256 p.

Bernays, Edward L. 1929/2005. *Propaganda*. New York : Ig Publishing, 168 p.

\_\_\_\_\_. 1952. *Public Relations*. Norman : University of Oklahoma Press, 374 p.

\_\_\_\_\_. 1955. *The Engineering of Consent*. Norman : University of Oklahoma Press.

\_\_\_\_\_. 1961. *Crystallizing Public Opinion*. New York : New York Liverlight, 219 p.

Bernier Arcand, Philippe. 2009. *Je vote moi non plus : Pourquoi les politiciens sont les seuls responsables du cynisme et de la désaffection politique*. Verdun : Amérik Médias inc., 139 p.

Berry, Jeffrey. 1977. *Lobbying for the People : The Political Behavior of Public Interest Groups*. New Jersey : Princeton University Press, 331 p.

Berry, Jeffrey M. 1989. *The Interest Group Society*. Boston : Scott Foresman/Little, 260 p.

\_\_\_\_\_. 1993. « Citizen Groups and the Changing Nature of Interest Group Politics in America ». *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, no 528, p. 30-41.

\_\_\_\_\_. 1999. *The New Liberalism : the rising power of citizen groups*. Washington : Brookings Institution Press, 220 p.

Berry, Jeffrey M., et Clyde Wilcox. 2007. *The Interest Group Society*. New York : Pearson Longman.

Bertalanffy, Ludwig Von. 1968. *General System theory: Foundations, Development, Applications*. New York : George Braziller.

\_\_\_\_\_. 1975. *Perspectives on General Systems Theory. Scientific-Philosophical Studies*. E. Taschdjian (éd.), New York : George Braziller.

Bérubé, Pierre, et Danielle Maisonneuve. 2009. *Rapport d'autoévaluation du Baccalauréat en communication (relations publiques)*, novembre, Université du Québec à Montréal.

Bishop, Patrick, et Glyn Davis. 2002. « Mapping Public Participation in Policy Choices ». *Australian Journal of Public Administration*, vol. 61, no 1 (mars), p. 14-29.

Bivins, Thomas. 2004. *Mixed Media : Moral distinctions in advertising, public relations and journalism*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates.

Blondiaux, Loïc. 1997. « Ce que les sondages font à l'opinion publique ». *Politix*, no 39 (1<sup>er</sup> trimestre), p. 117-136.

\_\_\_\_\_. 2001. « Présentation de l'extrait de *Public Opinion in a Democracy*, Stafford Little Lectures, Princeton University, 1939 ». « L'opinion publique. Perspectives anglo-saxonnes ». *Hermès*, numéro spécial 31, Paris: CNRS Éditions.

Bodensteiner, Carol A. 1997. « Special Interest Groups Coalition : Ethical Standard for Broad-Based Support Efforts ». *Public Relations Review*, vol. 23, no 1, p. 31-46.

Bonnefoy, Laurent. 2011. « Les révolutions sont-elles exportables? 'L'effet domino' à la lumière du cas Yéménite ». *Mouvements*, vol. 2, no 66.

Booth, John A. 1976. « A Replication : Modes of Political Participation in Costa Rica ». *Political Research Quarterly*, vol. 29, p. 627.

Boulianne, Clara. 2009. « Les blogues : sauveteurs ou fossoyeurs des médias traditionnels? », p. 5-20. In Char, Antoine et Roch Côté (dir. publ.). *La révolution Internet*. Québec : Presses de l'Université du Québec, 122 p.

Bourdieu, Pierre. 1972. « La définition de la politique selon l'enquête d'opinion ». Extraits de l'article « Les doxosophes » in *Minuit*, vol. 1, p. 29-35. In *L'opinion publique, examen critique, nouvelles directions*, sous la dir. de Jean Padioleau, p. 178-183. Paris : Mouton Éditeur.

\_\_\_\_\_. « L'opinion publique n'existe pas ». *Les temps modernes*, no 318 (janvier), p. 1292-1309.

Braud, Philippe. 1996. *L'émotion en politique*. Paris : Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, 256 p.

Bregman, Dorine. 1989. « La fonction d'agenda : une problématique en devenir ». *Hermès*, no 4, p. 191-202, Paris.

Breton, Philippe, et Serge Proulx. 1994. *L'explosion de la communication : la naissance d'une idéologie*. Montréal : Boréal, 340 p.

\_\_\_\_\_. 2002. *L'explosion de la communication : à l'aube du XXI<sup>e</sup> siècle*. Montréal : Boréal, 389 p.

Bridges, Janet, A., et Richard Alan Nelson. 2000. « Issues Management : A relational Approach ». In Ledingham, John A. et Stephen D. Bruning. *Public relations as relationship management : a relational approach to the study and practice of public relations*. New York : Routledge/Taylor and Francis Group, 255 p.

Brinberg, David, et Joseph E. McGrath. 1985. *Validity and the research process*. Californie : Sage Publications, 175 p.

Broom, Glen M., et George D. Smith. 1979. « Testing the practitioner's impact on client ». *Public Relations Review*, vol. 5, no 3 (automne), p. 47-59.

Broom, Glen M. 1982. « A comparison of sex roles in public relations ». *Public Relations Review*, vol. 8, no 3 (automne), p. 17-22.

Broom, Glen M., et David M. Dozier. 1985. *Determinants and consequences of public relations roles*. Article présenté à la rencontre de la division des relations publiques, Association for Education in Journalism and Mass Communication, Memphis.

\_\_\_\_\_. 1990. *Using research in public relations : Applications to program management*. New Jersey : Prentice Hall, 414 p.

Broom, Glen M., Shawna Casey, et James Ritchey. 1997. « Toward a Concept and Theory of Organization-Public Relationships ». *Journal of Public Relations Research*, vol. 9, no 2, p. 83-98.

Brosius, Hans-Bernd, et Gabriel Weimann. 1996. « Who Sets the Agenda: Agenda-Setting as a Two-Step Flow ». *Communication Research*, vol. 23, no 5 (octobre), p. 561-580.

Brummett, B. 1995. Scandalous rhetorics. In W. N. Elwood (éd.) *Public relations inquiry as rhetorical criticism : Case studies of corporate discourse and social influence*. Westport, CT: Praeger, p. 13-23.

Bruning, Stephen, D., Janessa D. Castle et Erin Schrepfer. 2004. « Building relationships between organizations and publics: Examining the linkage between organization-public relationships, evaluations of satisfaction, and behavioral intent », *Communication Studies*, vol. 55, no 3, p. 435-446.

Bryce, James. 1901. *La République américaine*, éd. orig., 1888, trad. par V. Giard et E. Brière, tome III, p. 329-349 . In « L'opinion publique. Perspectives anglo-saxonnes » *Hermès*, numéro spécial 31, Paris: CNRS Éditions.

Bürger, Jean-Claude. 2009. « La mort en spectacle : avec Internet, le journaliste sera de plus en plus amené à vérifier des informations que d'en cueillir lui-même », p. 21-32. In Char, Antoine et Roch Côté (dir. publ.). *La révolution Internet*. Québec : Presses de l'Université du Québec, 122 p.

Burton, Suzan, et Peter Steane. 2004. *Surviving your thesis*. Londres : Routledge.

Calhoun, Craig (dir. publ.). 1992. *Habermas and the public sphere*. Cambridge : MIT Press, 498 p.

Carey, James. 1991. « 'A Republic, If You Can Keep It' : Liberty and Public Life in the Age of Glasnot ». In *Crucible of Liberty : 200 Years of the Bill of Rights*, sous la dir. de Raymond Arsenault, p. 108-128. New York : Free Press.

\_\_\_\_\_. « The Press, Public Opinion and Public Discourse on the Edge of the Postmodern ». In *Public Opinion and the Communication of Consent*, sous la dir. de Theodore L. Glasser et Charles T. Salmon. New York : Guilford.

Carignan, Roland-Yves. 2010. « Quand la périodicité n'existe plus », p. 17-22. In Char, Antoine (dir. publ.). *La quête de sens à l'heure du Web 2.0 : Rencontre avec des journalistes du Devoir*. Québec : Presses de l'Université du Québec, 91 p.

Castells, Manuel. 1998. *La société en réseaux*, T. 1 de *L'ère de l'information*. Paris : Fayard, 672 p.

Champagne, Patrick. 1990. *Faire l'opinion : le nouveau jeu politique*. Paris : Éditions de Minuit, 311 p.

Chanial, Philippe. 1995. « L'éthique de la communication : une politique des droits démocratiques? » in *Quaderni*, no 26 (été), p. 43-57.

Char, Antoine, et Roch Côté (dir. publ.). 2009. *La révolution Internet*. Québec : Presses de l'Université du Québec, 119 p.

Char, Antoine (dir. publ.). 2010. *La quête de sens à l'heure du Web 2.0 : Rencontre avec des journalistes du Devoir*. Québec : Presses de l'Université du Québec, 91 p.

Charron, Jean-Marie (dir. publ.). 1991. *L'état des médias*. Paris : La Découverte, 464 p.

Childers Hon, Linda, et James E. Grunig. 1999. *Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations*. Institute for PR. Floride.

Chomsky, Noam. 2002a. *Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda*. New York : Seven Stories Press, 103 p.

\_\_\_\_\_. 2002b. « The Journalist from Mars : How the 'War on Terror' should be reported », Présentation faite au Quinzième anniversaire de *Fairness and Accuracy in Reporting*, 22 janvier, New York.

\_\_\_\_\_. 2003. *Un monde complètement surréel : Le contrôle de la pensée publique*. Canada : Lux Éditeur, 78 p.

- Cloché, Paul. 1963. *Le siècle de Périclès*. Paris : Presses universitaires de France, 127 p.
- Cobb, R. W., et C. Elder. 1971. « The Politics of Agenda-Building: An Alternative Perspective for Modern Democratic Theory ». *Journal of Politics*, vol. 33, p. 892-915.
- Cohen Bernard. 1963. *The Press and Foreign Policy*. New Jersey : Princeton University Press, 288 p.
- Conseil de l'Industrie des Communications du Québec (CICQ). 2009. *Plan d'affaires 2009-2011. Relever les défis de l'industrie des communications au Québec*. 52 p.
- Conroy, David. 2003. *Re-examining the public sphere : Democracy and the role of the media*. Thèse de doctorat, Montréal, Université Mc Gill, 335 p.
- Converse, P. E. 1964. « Nouvelles dimensions de la signification des réponses dans les sondages », *Revue internationale des sciences sociales*, vol. 16, no 1, p. 22-31.
- Cossette, Ritha. 2010. « Quelle éthique pour les relations publiques ». Chap. in Maisonneuve, Danielle. *Les relations publiques dans une société en mouvance*, 4<sup>e</sup> édition, p. 367-394. Ste-Foy : Les Presses de l'Université du Québec.
- Crable, Richard E. et Steven L. Vibbert. 1985. Managing issues and Influencing Public Policy. *Public Relations Review*, vol. 11 (printemps).
- Craig, Robert L. 2004. « Advertising, Democracy and Censorship ». *The Public*, vol. 11, no 2, p. 49-64.
- Crispin Miller, Mark. 2005. « Introduction ». In Bernays, Edward., éd. orig. 1929. *Propaganda*, p. 9-33. New York : Ig Publishing, 168 p.
- Curran, James, et John Seaton, 1997. *Power without responsibility: Press and Broadcasting in Britain*. Londres: Routledge, 420 p.
- Curtin, Patricia, A. 1999. « Reevaluating Public Relations Information Subsidies : Market-Driven Journalism and Agenda-Building Theory and Practice ». *Journal of Public Relations Research*, vol. 11, no 1, p. 53-90.
- Cutlip, Scott, M. 1974. « Public Relations in the government ». *Public Relations Review*, vol. 2, no 2 (été), p. 5-28.
- \_\_\_\_\_. M. *The Unseen power : Public relations. A history*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 806 p.
- \_\_\_\_\_. 1995. *Public relations history : from the 17th to the 20th century. The antécédents*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 300 p.

\_\_\_\_\_. 1990 (éd. orig. 1965). *Fund raising in the United States: Its role in America's philanthropy*. New Jersey : Transaction Publishers - Rutgers, the State University, 547 p.

Cutlip, Scott M., Glen M. Broom et Allen H. Center. 2000 (éd. orig. 1952). *Effective Public Relations*. New Jersey : Prentice Hall, 588 p.

Dagenais, Bernard. 1998. *Le plan de communication: l'art de séduire ou de convaincre les autres*. Ste-Foy : Les Presses de l'Université Laval, 370 pages.

\_\_\_\_\_. 1999. *Le métier de relationniste*. Ste-Foy : Les Presses de l'Université Laval, 249 pages.

\_\_\_\_\_. 2003. *Le communiqué ou l'art de faire parler de soi*. Ste-Foy : Les Presses de l'Université Laval, 192 pages.

\_\_\_\_\_. 2004. « Les relations publiques, véritable instrument de démocratie ». *Communication*, vol. 3, no 1 (printemps-été), p. 19-41.

Dahl, Robert. 1967. *Pluralist Democracy in the United States: Conflict and Consent*. Chicago : Rand-McNally, 471 p.

\_\_\_\_\_. 1971. *Qui gouverne?* Paris: Éditions Armand Colin, 369 p.

\_\_\_\_\_. 1982. *Dilemmas of pluralist democracy: autonomy vs. Control*. Connecticut : Yale University Press, 229 p.

Dahlgren, Peter. 1995. *Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy and the Media*. Londres : Sage Publication, 176 p.

Daniels, Jessie. 2009. « Cloaked websites : propaganda, cyber-racism and epistemology in the digital era ». *New Media and Society*, vol. 11, no 5, p. 659-683.

Davis, Aeron. 2002. *Public Relations Democracy: Public Relations, Politics and the Mass Media in Britain*. Manchester : Manchester University Press, 213 p.

Deal, Carl, et Joroshow Joanne. 2003. « Corporate Astroturf and Civil Justice; The Corporations Behind 'Citizens Against Lawsuit Abuse' ». *Multinational Monitor*, mars, vol. 24, no 3, p. 17.

Dearing James W., et Everett M. Rogers. 1996. *Agenda-Setting*. London : Sage Publications, 138 p.

Debbasch, Charles, et Jean-Marie Pontier. 2000. *Introduction à la politique*. Paris : Dalloz, 425 p.



Deslandes, Guy. 2008. *Le management des médias*. Paris : Édition La Découverte, 120 p.

Dewey, John. 1927. « The Public and its Problems ». In *John Dewey, The Later Works*, vol. 2, (éd. orig., 1977) 1983, sous la dir. de Jo Ann Boydston et associés. Carbondale : Southern Illinois University Press. In « L'opinion publique. Perspectives anglo-saxonnes ». *Hermès*, numéro spécial 31, 2001. Paris : CNRS Éditions.

Diaz, A. 2008. « Through the Google Goggles : Sociopolitical Bias in Search Engine Design ». *Web Search*, sous la dir. de Spink et Zimnee, Springer Series in Information Science and Knowledge Management, no 14, Berlin : Springer-Verlag.

Donoghue, Jack. 1993. *PR : Fifty years in the field*. Toronto : Dundun Press, 188 p.

Downey, John, et Nathalie Fenton. 2003. « New Media, counter publicity and the public sphere ». *New Media and Society*, vol. 5, no 2, p. 185-202. Londres : Sage Publications.

Downs, Anthony. 1957. « An economic theory of political action in a democracy ». *Journal of Political Economy*, vol. 65, no 2, p. 135-150.

Dozier, D.M., et M. M. Lauzen. 1998. *The liberation of public relations : Activism and the limits of symmetry in the global market*. Communication présentée au colloque de la Public Relations Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication, Baltimore.

Dumas, Michel. 2010. *Les relations publiques : une profession en devenir*. Québec : Les Presses de l'Université du Québec, 155 p.

Dupin, Eric. 2004. « Un printemps électoral sous le signe du cynisme ». *Le Débat*, vol. 4, no 131.

Ehling, W. P. 1992. « Estimating the value of public relations and communication to an organization » in J.E. Grunig, D.M. Dozier, W.P. Ehling, L.A. Grunig, F.C. Repper et J. White (éd.), *Excellence in public relations and communication management*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates inc., p. 617-638.

Eley, G. 1994. « Nations, Publics, and Political Cultures. Placing Habermas in the Nineteenth Century ». In *Culture/power/history: A Reader in Contemporary Social Theory*, sous la dir. de Nicholas B. Dirks, Goeff Eley et Sherry B. Ortner. New Jersey: Princeton University Press, 621 p.

Ellul, Jacques. 1967. *Histoire de la propagande*, France : Presses universitaires de France, Collection : Que sais-je?, 127 p.

\_\_\_\_\_. 2008 (éd. orig. 1962). *Propagandes*, Paris : Économica, 361 p.

Elster, Jon, (dir. publ.). 1998. *Deliberative Democracy*. Cambridge : Cambridge University Press, 277 p.

Entman, Robert M. 1989. *Democracy without citizens: Media and the Decay of American Politics*. New York : Oxford University Press, 256 p.

Ewen, Stuart. 1996. *PR! A social history of spin*. New York : Basic Books, 478 p.

Fallier, Jeanne H. 1986. *Handling Public Relations: A Publicity Handbook for Non-Profit Groups, and Craftsmen*. Rugging Room, 60 p.

Faucheux, R. 1995. « The Grassroots Explosion ». In *Campaigns and Elections*, vol. 16, no 1, p. 20-30.

Fédération professionnelle des journalistes du Québec. 2001. Mémoire de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec sur la demande d'acquisition de Vidéotron et TVA par Quebecor inc. Audience publique CRTC 2001-2. 18 pages.

Fishkin, James. 1995. *The Voice of the People: Public Opinion and Democracy*. New Haven : Yale University Press, 252 p.

\_\_\_\_\_. 1999. « Toward Deliberative Democracy : Experimenting with an Ideal ». In *Citizen Competence and Democratic institutions*, sous la dir. de Elkin, L. Stephen et Karol Edward Soltan, p. 279-290. Pennsylvanie : State University Press.

Fitzpatrick, Kathy R., et Micheal J. Palenchar. 2006. « Disclosing Special Interests: Constitutional Restrictions on Front Groups ». *Journal of Public Relations Research*, vol. 18, no 3, p. 203-224.

Flynn, T., Fran Gregory, et Jean Valin. 2008. *Defining Public Relations*. URL visité le 20 décembre 2008: <http://publicrelationsincanada.blogspot.com/2008/12/defining-public-relations.html>

Fraser, Nancy. 1993. « Rethinking the Public Sphere: A contribution to the Critique of Actually Existing Democracy ». In *Habermas and the public sphere*, sous la dir. de Calhoun, C., p. 109-141, Cambridge : MIT Press, 498 p.

\_\_\_\_\_. 2001. « Repenser la sphère publique : Une contribution à la critique de la démocratie telle qu'elle existe réellement », p. 125-156. In « L'opinion publique. Perspectives anglo-saxonnes ». *Hermès*, numéro spécial 31, Paris: CNRS Éditions.

Fulwood, Charles. 1996. « Alar Report Right From the Start, But You'd Never Know it ». *Public Relations Quarterly*, vol. 41 (été), 10 p.

Gallup, George. 1939. *Public Opinion in a Democracy*. Princeton : Princeton University, Stafford Little Lectures, 15 p. In « L'opinion publique. Perspectives anglo-saxonnes ». *Hermès*, numéro spécial 31, 2001. Paris : CNRS Éditions.

Gans, J. Herbert. 2004 (éd. orig. 1979). *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*, New York : Vintage Books, 393 pages.

Garnham, Nicholas. 1993. « The Media and the Public Sphere ». In *Habermas and the public sphere*, sous la dir. de Craig Calhoun, p. 359-375. Cambridge : MIT Press.

\_\_\_\_\_. 1995. « Comments on John Keane's Structural transformations of the public sphere ». *The Communication Review*, vol. 1, no 1, p. 23-26.

Gauthier, Benoit (dir. publ.). 1984. *Recherche sociale, de la problématique à la collecte de données*. Ste-Foy : Presses de l'Université du Québec, 535 p.

George, Eric. 1999. « Du concept d'espace public à celui de relations publiques généralisées ». In *COMMposite v99.1*.  
<http://composite.org/v1/99.1/articles/george4.htm#fn2>

German, K. M. 1995. « Critical theory in public relations inquiry ». In W. N. Elwood (éd.) *Public relations inquiry as rhetorical criticism : Case studies of corporate discourse and social influence*. Westport, CT: Praeger, p. 279-294.

Gilles, Alain. 1994. *Éléments de méthodologie et d'analyse statistique pour les sciences sociales*. Québec : Mc Graw Hill Éditeurs, 571 p.

Gingras, Anne-Marie. 1999. *Médias et démocratie, le grand malentendu*. Québec : Presses de l'Université du Québec, 237 p.

Golan, Guy, et Wayne Wanta. 2001. « Second-level agenda setting in the New Hampshire primary: A comparison of newspaper coverage in three newspapers and public perceptions of candidates ». *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 78, no 2 (été), p. 247-259.

Gramsci, Antonio. 1971. *Selections from the prison notebooks of Antonio Gramsci*. New York : Q. Hoare & G. Nowell Smith, Trans.

Grawitz, Madeleine. 2001. *Méthode des sciences sociales*. Paris : Éditions Dalloz, 1017 p.

Grunig, James E., et Todd Hunt. 1984. *Managing Public Relations*. Holt, Reinhard and Winston.

Grunig, James E. (dir.). 1992. *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, 653 p.

Grunig, James E., Larissa A. Grunig et William P. Ehling. 1992. « What is an effective organization? ». In *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, p. 65-90.

Grunig, James E., et Larissa A. Grunig. 1996. *Implications of symmetry for a theory of ethics and social responsibility in public relations*. Communication présentée à la *International Communication Association* de Chicago.

Grunig, James E. 2000. « Collectivism, Collaboration and Social Corporatism as Core Professional Values in Public Relations », *Journal of Public Relations Research*, vol. 12, no 1, p. 23-48.

Grunig, James E. 2006. « Research in Public Relations: Current Status and New Directions », *Anàlisi*, vol. 43.

Grunig, Larissa A., James E. Grunig et David M. Dozier. 2002. *Excellent Public Relations and Effective Organization: A Study of Communication Management in Three Countries*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, 653 p.

Grunig, Larissa A., Elizabeth Toth et Linda Childers Hon. 2000. « Feminist Values in Public Relations », *Journal of Public Relations Research*, vol. 12, no 1, p. 49-68.

\_\_\_\_\_. 2001. *Women in Public Relations: How gender influences practice*. New York : Guilford Press.

Guizot, G. 1851. *Histoire des origines du gouvernement représentatif en Europe*. Bruxelles, tome II.

Gutmann, Amy, et Dennis Thompson. 2000. « Deliberative Democracy Beyond Process ». *Conference on Deliberating about Deliberative Democracy* (4 au 6 février). Austin, University of Texas.

Haas, Tanni. 2004. « Alternative Media, Public Journalism and the Pursuit of Democratization ». *Journalism Studies*, vol. 5, no 1, p. 115-121.

Habermas, Jürgen. 1997. *L'espace public : Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, éd. orig. 1978. Paris : Payot.

\_\_\_\_\_. 1974. « The Public Sphere: An Encyclopedia article ». *New German Critique*, no 3. (automne), p. 49-55. Éd. orig. allemande, 1964. « *Staat und Politik* ». In Fischer Lexicon, p. 220-226, Frankfurt am Main.

\_\_\_\_\_. 1987a. *Morale et communication: conscience morale et activité communicationnelle*. Paris : Éditeur Cerf, 212 p.

\_\_\_\_\_. 1987b. *Théorie de l'agir communicationnel*. 2 volumes. Paris : Fayard.

- \_\_\_\_\_. 1989. *The structural transformation of the public sphere: an inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge : Polity Press, 301 p.
- \_\_\_\_\_. 1992a. « Further Reflections on the Public Sphere ». In *Habermas and the Public Sphere*, sous la dir. de Craig Calhoun, p. 421–461. Cambridge : MIT Press.
- \_\_\_\_\_. 1992b. « L'espace public, 30 ans après ». *Quaderni*, no 18 (automne), p. 161-191.
- \_\_\_\_\_. 1992c. *De l'Éthique de la discussion*. Paris : Éditeur Cerf, 202 p.
- \_\_\_\_\_. 1994. « Three normative models of democracy ». *Constellations, An International Journal of Critical and Democratic Theory*, vol.1, no 1, p. 1-10., Oxford: Blackwell Publishing.
- \_\_\_\_\_. 1996. *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*. Cambridge : MIT Press, 631 p.
- Hall, Stuart. 1974. « Encoding and Decoding in the Television Discourse ». *Culture and Education*, no 25, Council of Europe, Strassbourg.
- Hallahan, K. 1999. « Seven models of framing: Implications for public relations ». *Journal of Public Relations Research*, vol. 11, no 3, p. 205–242.
- Hammersley, Martyn, et Paul Atkinson. 1983. *Ethnography : Principles in practice*. Londres et New York : Tavistock, 273 p.
- Hamilton, Alexander, James Madison et John Jay. 2003 (éd. orig. 1787-1788). *The Federalist Papers*,. New York : Bantam Classic, 587 p.
- Hatch, M. J. 1997. *Organization Theory, Modern, Symbolic and Postmodern Perspectives*. Oxford : Oxford University Press.
- \_\_\_\_\_. 2000. « A rhetorical perspective on the values of public relations: Crossroads and pathways toward concurrence ». *Journal of Public Relations Research*, vol. 12, p. 69-91.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Encyclopedia of Public Relations*. Californie : Sage Publication, 1128 p.
- Henry, Susan. 1998. « *Learning to swim skillfully in uncharted waters : Doris E. Fleischman, 1913-1922* ». Actes de la convention de Association for Education in journalism and mass communication, PR division. New Orleans. [www.lamar.colostate.edu/aejmcpr/index.html](http://www.lamar.colostate.edu/aejmcpr/index.html)
- Herman, S. Edward, et Noam Chomsky. 2002. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York : Random House, 412 p.

- Hobbes, Thomas. 2004 (éd. orig. 1651). *Leviathan*, Paris : Dalloz, 559 p.
- Hocking, W. E. 1947. *Freedom of the press: A Framework of principle*. Chicago : University of Chicago Press.
- Holtzhausen, D. R. 2000. « Postmodern values in public relations ». *Journal of Public Relations Research*, vol. 12, p. 93-114.
- Howard, Philip, N. 2006. *New Media Campaigns and the Managed Citizen*. Cambridge : Cambridge University Press, 288 p.
- \_\_\_\_\_. 2003. « Digitizing the social contract: Producing American political culture in the age of new media ». *Communication Review*, vol. 6, no 3, p. 213-245.
- Huberman, A. Micheal, et Matthew B. Miles. 2002. *The qualitative researcher's companion*. Thousand Oaks : Sage Publication, 410 p.
- Huckins, K. (1999). « Interest-group influence on the media agenda: A case study ». *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 76, no 1, p. 76-86.
- Ihlen, O., B. V. Ruler, et M. Fredriksson. 2009. *Public Relations and Social Theory*. New York, Routledge.
- Iyengar, S. 1991. *Is anyone responsible?: How television frames political issues*. Chicago : University of Chicago Press.
- Iyengar, S., et D. R. Kinder (dir. publ.). 1987. *News that matters: Agenda-setting and priming in a television age*. Chicago : University of Chicago Press.
- Iyengar, S., et R. Reeves (dir. publ.). 1997. *Do the Media Govern? Politicians, Voters and Reporters in America*, Londres : Sage Publications, 453 p.
- Jansen, Bernard J., Mimi Zhang et Ying Zhang. 2007. « Brand Awareness and the Evaluation of Search Results ». *WWW 2007* (8 au 12 mai), Alberta, Canada.
- Kant, Immanuel. 1959. *Foundations of the Metaphysics of Morals*, traduit par Lewis White. New York: Bobbs-Merril.
- Katz, Elihu. 1957. « The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis ». *Public Opinion Quarterly*, vol. 21, no 1 (printemps), p. 61-78.
- Katz, Elihu. 1973. « Les deux étages de la communication », dans F. Balle et J.-G. Padioleau (dir.), *Sociologie de l'information : textes fondamentaux*, Paris : Larousse, p. 285-304.

Katz, Elihu, et Paul F. Lazarsfeld. 1965. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, éd. orig. 1955. New York : The Free Press, 400 p.

Katz, E., J. G. Blumler et M. Gurevitch. 1974. Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler, et E. Katz (dir.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (p. 19-32). Beverly Hills: Sage.

Keane, John. 1991. *Media and Democracy*. Cambridge : Blackwell, 202 p.

\_\_\_\_\_. 1995. « Structural transformations of the public sphere ». *The Communication review*, vol. 1, no 1, p.1-22.

Keim, G. D. 1996. « Strategic grassroots: Developing influence ». *Electric Perspectives*, vol. 21, no 2, p. 16-23.

Kim Joohan, Robert O. Wyatt et Elihu Katz. 1999. « News, talk, Opinion, Participation: The Part played by conversation in Deliberative Democracy ». *Political Communication*, vol. 16, p. 361-385.

Kim, Sei-Hill, Dietram A. Scheufele et James Shanahan. 2002. « Think about it this way: Attribute agenda-setting function of the press and the public's evaluation of a local issue ». *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol.79, no 1, (printemps), p. 7-25.

Klapper, J. T. 1960. *The effects of Mass Communication*. New York: Free Press, 302 p.

Klotz, Robert, J. 2005. « Internet Campaigning and Participation ». *Annual meeting of the American Political Science Association*, Washington, Panel 40-4.

\_\_\_\_\_. 2007. « Internet Campaigning for Grassroots and Astroturf Support ». *Social Science Computer Review*, vol. 25, no 3, p. 3-12.

Kobre, Sydney. 1974. *Successfull Public Relations for Colleges and Universities*. Hasting House, 452 p.

Kruckeberg, D., et K. Starck. 1988. *Public relations and community: A reconstructed theory*. New York : Praeger.

Kruckeberg, Dean. 1993. « Universal ethics code: Both possible and feasible ». *Public Relations Review*, vol. 19, no 1, printemps, p. 21-31.

\_\_\_\_\_. 2000. « Toward a global professionalism ». In *Public Relations as Relationship Management: A relational Approach to the Study and Practice of Public Relations* John A. Ledingham et Stephen D. Bruning (éd.), Routledge Taylor and Francis Group, p. 145-157.

Kugler, Marianne. 2004. *Des campagnes de communication réussies, 43 études de cas primés*. Ste-Foy : Les Presses de l'Université du Québec, 283 p.

\_\_\_\_\_. 2010. *Des campagnes de communication réussies*, tome 2, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec.

Landes, Joan. 1988. *Women and the Public Sphere in the Age of the French Revolution*. Ithaca : Cornell University Press, 275 p.

Langton, Kenneth P. 1969. *Political Socialisation*. Londres : Oxford University Press, 215 p.

Laramée, Alain, et Bernard Vallée. 1991. *La recherche en communication : Éléments de méthodologie*, Ste-Foy, Presses de l'Université du Québec, 376 p.

Lasswell, Harold, D. 1948. « The Structure and Function of Communication in Society ». In Lyman Bryson (dir.), *The Communication of Ideas*. Harper and Row.

Lavoie, Marie-Hélène. 2000. « Le débat des années 1990 sur la concentration de la presse au Canada ». In *La concentration de la presse, un vieux problème non-résolu*, Sainte-Foy, Centre d'études sur les médias, coll. Les cahiers médias, no 11, sous la direction de Florian Sauvageau.

Lazarsfeld, P., et R. Merton. 1948. « Mass communication, popular taste and organized social action ». In Wilbur Schramm, *Mass Communication*, University of Illinois : Illinois, 1960.

Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson et Hazel Gaudet. 1965 (éd. orig. 1944). *The People's Choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, New York : Columbia University Press, 178 p.

Le Bon, Gustave. 2003 (éd. orig. 1895). *Psychologie des foules*. Paris : Presses Universitaires de France, 132 p.

Lecompte, Romain. 2011. « Révolution tunisienne et Internet : le rôle des médias sociaux ». *L'Année du Maghreb 2011*, Paris : CNRS-Éditions.

Ledingham, John A., et Stephen D. Bruning. 2000. *Public relations as relationship management : a relational approach to the study and practice of public relations*. New York : Routledge/Taylor and Francis Group, 255 p.

Lee, J. 2003. « Editors and lobbyists wage high-tech war over letters ». *The New York Times*, 27 janvier, p. C10.

Legay, Jean-Marie. 1996. *L'expérience et le modèle : Un discours sur la méthode*. Paris : Institut National de Recherche Agronomique, 111 p.



Lewandowski, Dirk. 2008. « The retrieval effectiveness of web search engines: considering results descriptions ». *Journal of Documentation*, vol. 64, no 6, p. 915-937.

Linebarger, Paul Myron Anthony. 1954. *Psychological Warfare*. Washington : Combat Forces Press.

Lippmann, Walter. 1922. *Public Opinion*. New York : Harcourt, Brace and Company, p. 13-39. In « L'opinion publique. Perspectives anglo-saxonnes ». *Hermès*, numéro spécial 31, 2001. Paris : CNRS Éditions.

\_\_\_\_\_. 1925. *The Phantom Public*. New York : Mcmillan & Co, 397 p.

Lipset, Seymour Martin. 1986. « The Sources of Public Interest Activism ». *Public Relations Quaterly*, automne, p. 9-13.

Locke, John. 1997 (éd. orig. 1690). *Deux traités du gouvernement*. France : Librairie philosophique Vrin, 282 p.

Lowell, Abbott Lawrence. 1913. *Public Opinion and Popular Government*. New York: Longman and Green. In « L'opinion publique. Perspectives anglo-saxonnes ». *Hermès*, numéro spécial 31, 2001. Paris : CNRS Éditions, p. 3-27.

Lyon, Thomas P., et John H. Maxwell. 2004. « Astroturf: Interest Group Lobbying and Corporate Strategy ». *Journal of Economics and Management Strategy*, vol. 13, no 4 (hiver), p. 561-597.

Maccio, Charles. 2004. *Penser le devenir de l'humanité : construire une démocratie participative*. Lyon : Chronique sociale, 250 p.

Macpherson, C. B. 1985. *Principes et limites de la démocratie libérale*. Montréal : Boréal Express, 155 p.

Madison, James. 1910. « Letter from James Madison to W. T. Barry (August 4, 1822) ». In *IX The Writings of James Madison*, Gaillard Hunt, p. 103-109.

\_\_\_\_\_. 2003a (éd. orig. 1787-1788). « Federalist no 10 ». In Hamilton, Alexander, James Madison et John Jay. 2003 *The Federalist Papers*, New York : Bantam Classic, p. 50-58.

\_\_\_\_\_. 2003b (éd. orig. 1787-1788). « Federalist no 14 ». In Hamilton, Alexander, James Madison et John Jay. 2003 *The Federalist Papers*, New York : Bantam Classic, p. 74-80.

Maisonnette, Danielle, Solange Tremblay et André A. Lafrance. 2004a. « Résultats de la recherche sur l'état des relations publiques au Québec : Faits saillants », *Chaire en relations publiques*, UQAM, 14 p.

\_\_\_\_\_. 2004b. *Rapport de recherche Les relations publiques : une profession à géométrie variable*. Montréal : Chaire de relations publiques de l'UQAM.

Maisonneuve, Danielle. 2004. *Les relations publiques : le syndrome de la cage de Faraday*. Québec : Les Presses de l'Université du Québec, 311 p.

\_\_\_\_\_. 2010. *Les relations publiques dans une société en mouvance*. 4<sup>e</sup> édition. Québec : Les Presses de l'Université du Québec, 479 p.

Manning, P. K. 1967. « Problèmes d'interprétation des données d'entretien ». *Sociology and Social Research*, vol. 3, p. 302-309.

Marcuse, Herbert. 1968. *L'homme unidimensionnel: essai sur l'idéologie de la société capitaliste avancée*. Paris : Éditions de Minuit, 281 p.

Maxwell, Joseph, A. 2002. « Understanding and Validity in Qualitative Research », In *The Qualitative Researcher's Companion*, Sage Publication, London, p. 37-64.

McCombs, Maxwell, et Shaw. 1972. « The agenda-setting function of the mass media », *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, no 2, p. 176-187.

McCombs, Maxwell. 2004. *Setting the agenda: the mass media and public opinion*. United Kingdom : Polity Press, 184 p.

McElreath, Mark P. 1993. *Managing Systematic and Ethical Public Relations*. États-Unis : WCB Brown and Benchmark Publishers, 464 p.

McLuhan, Marshall. 1968. *War and Peace in the Global Village*, New York : Bantam Books, 190 p.

McLuhan, Marshall, et Bruce R. Powers. 1989. *The global village : transformations in world life and media in the 21st century*, New York : Oxford University Press.

McNutt, John, et Katherine Boland. 2007. « Astroturf, technology and the future of community mobilization: implications for nonprofit theory ». *Journal of Sociology and Social Welfare*, septembre, 8 p.

McQuail, Denis. 1994. *Mass Communication Theory: An Introduction*, 3<sup>e</sup> éd. Londres : Sage Publications, 416 p.

Megalli, M., et A. Friedman. 1991. *Masks of Deception: Corporate Front Groups in America*. Washington : Essential Information.

Mercier, Bruno, et André Duhamel. 2000. *La démocratie : ses fondements, son histoire et ses pratiques*. Québec : Directeur général des élections du Québec, 166 p.

- Meyer, Thomas. 2002. *Media democracy : how the media colonize politics*, Cambridge : Polity Press, 166 p.
- Meynaud, Jean. 1960. *Les groupes de pression*. Paris : Presses Universitaire de France, 127 p.
- Michels, Robert. 1971. *Les partis politiques*. Paris : Flammarion, 309 p.
- Miège, Bernard. 1989. *La Société conquise par la communication*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, 229 p.
- Milbrath, Lester. 1963. *The Washington lobbyist*. Chicago : Rand, Mac Nally.
- Mill, John Stuart. 1972 (éd. orig. 1862). *Considerations on Representative Government*. New York : Harper, 365 p.
- Millerand, Florence, Serge Proulx et Julien Rueff (dir. publ.). 2010. *Web Social : Mutation de la communication*. Québec : Presses de l'Université du Québec. 374 p.
- Mills, C. W. 1969. *L'élite du pouvoir*, éd. orig. 1956. Paris : Maspéro, 380 p.
- Milton, John. 1644. « *Aeropagitica* »: *For the Liberty of Unlicensed printing*, London : Cambridge University Press, 118 p.
- Mongeau, Pierre. 2008. *Rédiger son mémoire ou sa thèse : Côté jeans et côté tenue de soirée*. Québec : Presses de l'Université du Québec, 145 p.
- Monière, Denis, et Jean Herman Guay. 1987. *Introduction aux théories politiques*. Montréal : Québec Amérique, 197 p.
- Monière, Denis. 2008. « La guerre des mots : les stratégies de communication des partis aux élections fédérales de 2008 ». *Options politiques*, novembre.  
<http://irpp.org/po/archive/nov08/moniere.pdf>
- Montesquieu, Charles de Secondat. 1995. *De l'Esprit des lois I et II*, éd. orig. 1748. Paris : Gallimard, 1627 p.
- Morley, David. 1992. *Television, Audiences and Cultural Studies*. Londres : Routledge, 325 p.
- Mosca, Gaetano. 1939. *The Ruling Class*. New York : McGraw-Hill, 514 p.
- Mucchielli, Alex, et Claire Noy. 2005. *Étude des communications : Approches constructivistes*. Paris : Armand Collin, 238 p.

Mumby, D. K., et C. Stohl. 1996. « Disciplining organizational communications studies ». *Management Communications Quarterly*, vol. 9.

Murphy, Dennis. 2010. « Review of the book : *Propaganda, Inc. : Selling America's culture to the world* ». In *Global Media Journal – Canadian Edition*, vol. 3, no 2, p. 115-117.

Negt, Oskar, et Alexander Kluge. 1972. *Public Sphere and Experience: Towards an Analysis of the Bourgeois and Proletarian Public Sphere*. Minneapolis : University of Minnesota Press, 305 p.

\_\_\_\_\_. 1983. « The proletarian public sphere ». In *Communication and class struggle*, sous la dir. de A. Mattelart et S. Siegelau, vol. 2, p. 92-94, New York.

Negt, Oskar. 2007. *L'espace public oppositionnel*. Paris : Payot, 239 p.

Nelson, Joyce. 1989. *Sultans of Sleaze: Public Relations and the Media*. Toronto : Coach House Press, 164 p.

Neumann, Alexander. 2007. « Préface », In Negt, Oskar. 2007. *L'espace public oppositionnel*. Paris : Payot.

Noblet, Arnaud, et Nathalie Pignard-Cheynel. 2010. « L'encadrement des contributions « amateurs » au sein des sites d'information : entre impératif participatif et exigences journalistiques », p. 265-282. In Millerand, Florence, Serge Proulx et Julien Rueff (dir. publ.). *Web Social : Mutation de la communication*. Québec : Presses de l'Université du Québec, 374 p.

Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ). 2010. *Statistiques en Bref*, no 66, septembre, 24 p.

O'Donovan, Orla. 2005. « Time to weed out the astroturf from the grassroots? Conceptualizing the implications of pharmaceutical industry funding of health advocacy organizations ». International Society for Third-sector Research, Concepts of the Third Sector: The European Debate, ISTR/EMES Conference, 27 au 29 avril. Paris.

\_\_\_\_\_. 2007. « Corporate Colonization of Health Activism? Irish Health Advocacy Organizations' Mode of Engagement with Pharmaceutical Corporations ». *International Journal of Health Services*, vol. 37, no 4, p. 711-733.

Olson, Mancur. 1965. *The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups*. Cambridge : Harvard University Press.

Padioleau, J. G. (dir. publ.). 1981. *L'Opinion publique, examen critique, nouvelles directions*. Paris-La Haye : Mouton.

Page B., et Shapiro, R. 1992. *The rational public: Fifty years of trends in American Policy*

*preferences*, Chicago : University of Chicago Press.

Paillé, Pierre. 1994. « L'analyse par théorisation ancrée ». *Cahiers de recherche sociologique*, no 23, p. 147-181

Parsons, Patricia J. 2010. *Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice*. 2<sup>e</sup> édition. London : Kogan Page Limited, 172 p.

Pateman, Carole. 1970. *Participation and Democratic Theory*. Cambridge : Cambridge University Press, 122 p.

\_\_\_\_\_. 1971. « Political Structure and Political Change ». *British Journal of Political Science*, vol. 1 no 3 (juillet), p. 291-305. Cambridge University Press

Pezzullo, P. 2003. « Resisting 'National Breast Cancer Awareness Month': The rethoric of counterpublics and their cultural performances ». *Q. J. Speech*, vol. 89, p. 345-365.

Picard, Robert. 2000. *Intervention lors du séminaire de Montréal sur la propriété croisée dans le cadre du débat : La concentration des médias, un vieil épouvantail ou un phénomène toujours inquiétant?*, transcription par le Centre d'études sur les médias, Université Laval. p. 3.

Pimlott, J. A. R. 1951. *Public Relations and American Democracy*. New Jersey : Princeton University Press, 265 p.

Platon. 1966. *La République*, trad. R. Baccou, Paris : GF Flammarion, 510 p.

Plowman, K. D. 1998. « Power in conflict for public relations ». *Journal of Public Relations Research*, vol. 10, no 4, p. 237-262.

Proulx, Serge. 2009. « L'émergence des médias individuels de communication de masse : Vers une coopération conflictuelle avec les médias *mainstream*? », p. 63-74. Chap. in Char, Antoine et Roch Côté (dir. pub.). 2009. *La révolution Internet*. Québec : Presses de l'Université du Québec, 119 p.

Proulx, Serge, et Francis Jauréguiberry. 2002. *Internet, nouvel espace citoyen?* Paris : L'Harmattan, 243 p.

Quéré, Louis. 1982. *Des miroirs équivoques, aux origines de la communication moderne*. Paris : Éditions Aubier Montaigne, 216 p.

\_\_\_\_\_. 1991. « D'un modèle épistémologique de la communication à un modèle praxéologique ». *Réseaux*, vol. 9, no 46-47, p. 69-90.

Quermonne, Jean-Louis. 2006. *Les régimes politiques occidentaux*. Paris : Éditions du Seuil, 337 p.

Ravault, René-Jean. « Défense de l'identité culturelle par les réseaux traditionnels de 'coersédution' ». *International Political Science Review*, vol. 7, no 3, 1986.

\_\_\_\_\_. 1996. « Développement durable, communication et réception active ». In Thérèse Paquet Sévigny (dir.), *Communication et développement international*, Québec : Presses de l'Université du Québec.

Reader, Bill. 2005. « Who's Really Writing Those 'Canned' Letters to the Editor? ». *Newspaper Research Journal*, vol. 26, no 2 et 3 (printemps, été), p. 43-56.

Rebillard, Franck. 2010. « Le journalisme participatif, un maillon dans la chaîne numérique de l'information d'actualité », p. 353-366. In Millerand, Florence, Serge Proulx et Julien Rueff (dir. publ.). *Web Social : Mutation de la communication*. Québec : Presses de l'Université du Québec. 374 p.

Rhéaume, Jacques. 2001. « Les défis de la communication dans un contexte de changement ». Communication présentée lors de la conférence Carrefour, tenue par l'Office de Cathéchèse du Québec le 25 octobre. p. 53-57.  
[http://www.officedecatechese.qc.ca/pass/actes\\_carrefour2001/pdf/rheaume\\_j\\_comm.pdf](http://www.officedecatechese.qc.ca/pass/actes_carrefour2001/pdf/rheaume_j_comm.pdf)

Rich, Andrew, et R. Kent Weaver. 2000. « Think tanks in the U.S. Media ». *Press/Politics*, vol. 5, no 4, p. 81-103. Massachussets: Sage Social Science Collections.

Richir, Marc. 2008. « Communauté, société et Histoire chez le dernier Merleau-Ponty », p. 7-26. Chap. in *Merleau-Ponty, phénoménologie et expérience*. Grenoble : Éditions Jérôme Million.

Rodgers, L. 1949. *The Pollsters, Public Opinion, Politics, and Democratic Leadership*. New York : Alfred A. Knopf.

Rogers, Everett M. et James W. Dearing « The Anatomy of Agenda-Setting Research ». *Journal of Communication*, vol. 43, no 2 (printemps), p. 68-84.

Roper, Juliet. 2005. « Symmetrical communication : Excellent public relations or a strategy for hegemony ». *Journal of Public Relations Research*, vol. 17, p 69-86.

Rosen, Jay. 1997. « Introduction / 'We'll have that conversation' : Journalism and Democracy in the Thought of James Carey ». In *James Carey, A critical Reader*, sous la dir. de Eve Stryker Munson et Catherine A. Warren, p. 191-206. Minnesota : University of Minnesota Press.

Rosset, Arnaud. 2011. « Entre idéologie et utopie : la part irréductible des passions historiques ». Publié sur : [www.implications-philosophique.org](http://www.implications-philosophique.org) Espace de recherche et de diffusion (revue électronique de philosophie à comité de lecture), mis en ligne le 20 juin, <http://www.implications-philosophiques.org/semaines-thematiques/passions-dans-lespace-public/entre-ideologie-et-utopie-la-part-irreductible-des-passions-historiques/>

Roth, Nancy, L., Todd Hunt, Maria Stavropoulos et Karen Babik. « Can't We All Just Get Along: Cultural Variables in Codes of Ethics ». *Public Relations Review*, vol. 22, no 2, p.151-161.

Rousseau, Jean-Jacques. 1943. *Du contrat social*, édition orig. 1762. *Introduction, notes et commentaires* par Maurice Halbwachs. France : Éditions Montaigne, 460 p.

Ryfe, David. M. 2005. « Does Deliberative Democracy Work? ». *Annual Review of Political Science*, vol. 8, p. 49-71

Salisbury, Robert H. 1975. « Research on Political Participation ». *American Journal of Political Science*, vol. 19, no 2 (mai), p. 323-341.

\_\_\_\_\_. 1983. « Interest groups: Toward a new understanding ». In *Interest Group Politics*, sous la dir. de Cigler, AJ et BA Loomis. Washington, DC. : CQ Press.

\_\_\_\_\_. 1984. « Interest Representation: The Domination of Institutions ». *The American Political Science Review*, vol. 78, no 1 (mars), p. 64-76.

Sallot, Lynne, M., et Elizabeth A. Johnson. 2006. « Investigating relationships between journalists and public relations practitioners : Working together to set, frame and build the public agenda, 1991-2004 ». *Public Relations Review*, vol. 32, p. 151-159.

Salwen, M. B., et F. R. Matera. 1992. « Public Saliency of Foreign Nations ». *Journalism Quarterly*, vol. 69, no 3, p. 623-632.

Sauvé, Matthieu. 2010. *Les relations publiques autrement : vers un nouveau modèle de pratique*. Québec : Presses de l'Université du Québec, 101 p.

Savage, J. A. 1995. « Astroturf lobbying replaces grassroots organizing ». *Business and Society Review*, vol. 95, p. 8-10.

Scaff, Lawrence A. 1975. « Two concepts of Political Participation ». *Political Research Quarterly*, vol. 28, p. 447. Sage Publications

Schattschneider, E.E. 1974. *Politics, pressure and the tariff*. New York : Arno Press, 301 p

Schattschneider, E. E. 1975 (éd. orig. 1960). *The Semi-Sovereign People*. Illinois : Dryden Press.

Schonfeld, William, R. 1975. « The meaning of Democratic Participation ». *World Politics*, vol. 28, no 1 (octobre), p. 134-158.

Schudson, Michael. 1997. Why conversation is not the soul of democracy. *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 14, p. 297-309.



- Schumpeter, Joseph. 1983. *Capitalisme, socialisme et démocratie*, éd. orig. 1951. Paris : Payot, 433 p.
- Sebeok, Thomas, A., et Marcel Danesi. 2000. *The forms of Meaning: Modeling systems theory and Semiotic Analysis*. Berlin: Mouton de Gruyter, 249 p.
- Sève, Michel. 2008. « Être citoyen à Athènes », chap. In Weill, Claude (dir. publ.). 2008. *Le siècle de Périclès*. Paris : St-Simon, CNRS Éditions, 164 p.
- Sfez, Lucien (dir. publ.). 1993. *Le dictionnaire critique de la communication*. Paris : Presses universitaires de France.
- Shand, D., et M. Arnberg. 1996. « Background Paper ». In *Responsive Government: Service Quality Initiatives, Organization for Economic Cooperation and Development (OECD)*, Paris.
- Shoemaker, Pamela, et Tim P. Vos. 2009. *Gatekeeping Theory*. Taylor and Francis, 173 p.
- Siebert, Fred. S., Theodore Peterson et Wilbur Schramm. 1984 (éd. orig. 1956). *Four Theories of the Press*. Chicago : University of Illinois Press, 153 p.
- Snow, Nancy. 2010. *Propaganda, Inc.: Selling America's culture to the world*. New York : Seven Stories Press, 144 p.
- Société canadienne des relations publiques. *Code d'éthique professionnelle*. En ligne : [http://www.scrp.ca/aboutus/code\\_ethic.aspx](http://www.scrp.ca/aboutus/code_ethic.aspx), consulté le 30 juillet 2011.
- Spicer, Christophe H. 2000. « Public Relations in a Democratic Society : Value and Values ». *Journal of Public Relations Research*, vol. 12, no 1, p.115-130.
- Stauber, John, et Sheldon Rampton. 1995. *Toxic Sludge is Good for You : Lies, Damn Lies and the Public Relations Industry*. Maine : Common Courage Press.
- Stebbins, Robert A. 2001. *Exploratory Research in the Social Sciences*. Californie : Sage Publications, 67 p.
- Stiegler, B. A., A. Giffard et C. Fauré. 2009. *Pour en finir avec la mégroissance*. Paris : Flammarion.
- Stromer-Galley, J. L. 1997. *Political communication online : A case study of Bob Dole's Web site*. Mémoire de maîtrise non publié. Minnesota : Université du Minnesota.
- Taft Bryant, Miles. 2004. *The portable dissertation advisor*. Californie : Corwin Press, 189 p.
- Tarde, Gabriel de. 2006. *L'opinion et la foule*, éd. orig. 1901. Paris : Éditions du Sandre, 203 p.



Thayer, Lee. 1968. *Communication and Communication Systems*. Homewood : Irwin, 375 p.

\_\_\_\_\_. 1986. *Organization – Communication, Emerging Perspectives*. Norwood : Ablex.

\_\_\_\_\_. 1988. *On Human Communication*. Norwood : Ablex.

Thompson, John B. 1995. *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Stanford : Stanford University Press, 314 p.

\_\_\_\_\_. 1993. « The Theory of the Public Sphere ». *Theory, Culture and Society*, vol. 10, no 3 (août), p. 173-189.

Thompson, Dennis, et Amy Gutmann. 2004. *Why Deliberative Democracy?* New Jersey : Princeton University Press, 217 p.

Thucydide. 1966. *La Guerre du Péloponnèse*, tome 1, trad., Denis Roussel. Paris : Gallimard, 512 p. et 510 p.

Tindal, Matthew. 1704. *Reasons Against Restraining the Press*, London : British Library, 15 p.

Tocqueville, Alexis de. 1961a (éd. orig. 1848). *De la démocratie en Amérique I*, France : Éditions Gallimard, 631 p.

Tocqueville, Alexis de. 1961b (éd. orig. 1848). *De la démocratie en Amérique II*, France : Éditions Gallimard, 471 p.

Toth, Elizabeth L., et Robert, L. Heath. 1992. *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, 319 p.

Toth, Elizabeth L., Robert, L. Heath et Damion Waymer éd. 1992. *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations II*. New York: Routledge / Taylor and Francis, 371 p.

Toth, Elizabeth. 2000. « From Personal Influence to Interpersonal Influence: A model for Relationship Management ». In Ledingham, John A. et Stephen D. Bruning. 2000. *Public relations as relationship management : a relational approach to the study and practice of public relations*. New York : Routledge/Taylor and Francis Group, 255 p.

Tremblay, Solange (dir.). 2008. *Vers une révision du code de déontologie de la Société canadienne des relations publiques: Proposition d'un nouveau cadre de référence en matière d'éthique et de déontologie en relations publiques*. Rapport de recherche. Montréal : Chaire en relations publiques et communication marketing de l'UQAM, 41 p.

Trotter, W. 1908. « Herd instinct and its bearing on the psychology of civilized man - part 1 ». *Sociological Review*, juillet.

\_\_\_\_\_. 1909. « Herd instinct and its bearing on the psychology of civilized man - part 2 » *Sociological Review*, janvier.

Truman, David Bicknel. 1951. *The Governmental Process*. New York : Albert A. Knopf, 544 p.

Unerman, Jeffrey, et Brendan O'Dwyer. 2006. « On James Bond and NGO accountability ». *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, vol. 19, no 3, p. 305-318.

Vatikiotis, Pantelis. 2004. « Communication theory and alternative media ». *Westminster Papers in Communication and Culture*. Londres : Université de Westminster, vol. 1, no 2, p. 4-29.

Verba, Sidney, et Norman, H. Nie. 1972. *Participation in America : Political Democracy and Social Equality*. New York : Harper and Row, 428 p.

Verba, Sidney, Norman H. Nie et Jae-On Kim. 1971. *The Modes of Democratic Participation: A Cross-National Comparison*. Sage Professional Papers in Comparative Politics. California : Sage Publications, 80 p.

Vincent, Jean-Marie. 1992. « Poïesis, praxis et communication. Sur la théorie sociale d'Habermas ». *Multitudes, revue politique, artistique, philosophique*. En ligne : <http://multitudes.samizdat.net/Poiesis-praxis-et-communication>. Originellement publié dans *Futur antérieur*.

Walker, Jack L. 1966. « A Critique of the Elitist Theory of Democracy ». *American Political Science Review*, vol. 60, no 2 (juin), p. 285-295.

Waluchow, W. 2003. *The Dimensions of Ethics: An introduction to ethical theory*. Ontario : Broadview Press, 254 p.

Ward Shofield, Janet. 2002. « Increasing the Generalizability of Qualitative Research ». In *The Qualitative Researcher's Companion*, Sage Publication, London, p. 171-204.

Warner, Michael. 1993. « The public sphere and the cultural mediation of print ». In *Ruthless criticism, New perspectives in U.S. Communication History*, sous la dir. de William S. Solomon et Robert Mc Chesney, p. 7-37, Minneapolis : University of Minnesota Press.

Weber, Robert Philip. 1990. *Basic content analysis*. Californie : Sage Publications, 94 p.

Weill, Claude (dir. publ.). 2008. *Le siècle de Périclès*. Paris : St-Simon, CNRS Éditions, 164 p.

Williams, Raymond. 1980. *Problems in Materialism and Culture: Selected Essays*. Londres :

Verso, 277 p.

Winston, William, et Ruth Ellen Kinzey. 1999. *Using Public Relations Strategies to Promote your nonprofit organization*. Routledge, 254 p.

Wilson, Graham K. 1990. *Interest groups*. Oxford : Basil Blackwell Ltd, 198 p.

Wolcott, HF. 1990. « On seeking and rejecting validity in qualitative research ». In EW Eisner et A. Peshkin (dir.publ.) *Qualitative inquiry in education : The continuing debate*, 1990. 387 p.

Wolton, Dominique. 1997. *Penser la communication*. Paris : Flammarion, 389 p.

\_\_\_\_\_. 2000. *Internet et après? : une critique des nouveaux médias*. Paris : Flammarion, 240 p.

Wright Mills, Charles. 1967. « Les publics et la société de masse ». Extraits de *Power, politics, people*, p. 353-367. Londres : Oxford University Press. In *L'opinion publique, examen critique, nouvelles directions*, sous la dir. de Jean Padioleau, p. 164-177. Paris : Mouton Éditeur.

Yates, Stéphanie. 2010. *Les motifs de la solidarité : Pourquoi les organisations acceptent-elles de joindre des coalitions d'influence?* Thèse de doctorat, Québec : Université Laval, 300 p.

Yioutas, J., et I. Segvic. 2003. « Revisiting the Clinton/Lewinsky Scandal: The Convergence of Agenda Setting and Framing ». *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 80, no 3 (automne), p. 567-582.

Yoon, Yougmin. 2005. « A scale for measuring media relations efforts ». *Public Relations Review*, vol. 31, p. 434-436.

Zaller, John. 1992. *The Nature and Origins of Mass Opinion*. New York : Cambridge University Press, 367 p.

1987. *Promoting Issues and Ideas: A Guide to Public Relations for Nonprofit Organization*. The Foundation Center, 183 p.

1947. *Public Relations for Colleges and Universities, A Manual of Practical Procedures*. Stanford University Press.